

ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATION STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº27 . VOL 1 . DEZ'2018



EDITORS [EDITORES]

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Anabela Gradim (Universidade da Beira Interior, Portugal)

INTERNATIONAL SCIENTIFIC BOARD [PAINEL CIENTÍFICO INTERNACIONAL]

António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Afonso Albuquerque (Universidade Federal Fluminense, Brasil)

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

António Bento (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ana Serrano Telleria (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ana Catarina Pereira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Barbie Zelizer (University of Pennsylvania, USA)

Catarina Rodrigues (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Catarina Moura (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Cláudia Alvares (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias Escola de Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação, Portugal)

Colin Sparks (University of Westminster, United Kingdom)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Meditsch (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Belgique)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

Francisco Costa Pereira (Escola Superior de Comunicação Social, Portugal)

Gil Ferreira (Universidade Católica Portuguesa)

Hélder Prior (Universidade de Brasília, Brazil)

Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)

Ivone Ferreira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Javier Díaz Noci (Universidad del País Vasco, Espanã)

Jean Marc-Ferry (Université Libre de Bruxelles, Institut d'Études Européennes, Belgique)

João Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Joaquim Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

José Bragança de Miranda (Universidade Lusófona ; Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Liesbet van Zoonen (University of Amsterdam, Holanda)

Luís Costa Nogueira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)

Mark Deuze (Indiana University, USA)

Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)

Marisa Torres Silva (FCSH, CIMJ, Portugal)

Mário Mesquita (Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, Portugal)

Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)

Martin Jay (University of California, Berkeley, USA)

Miguel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)

Michael Gurevitch (University of Maryland, USA)

Nelson Traquina (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Nico Carpentier (Vrije Universiteit Brussel - VUB- , Katholieke Universiteit Brussel - KUB)

Nathalie Zaccai-Reyners (Université Libre de Bruxelles, Belgique)

Paula Espírito Santo (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal)

Peter Dahlgren (Lunds Universitet, Sweden)

Pedro Coelho (SIC, Jornalista ; Investigador)

Ramón Salaverría (Universidad de Navarra, España)

Stephen K. White (University of Virginia, EUA)
Rosental Calmon Alves (University of Texas, USA)
Steve Reese (University of Texas, USA)
Susan Buck-Morss (Cornell University)
Tito Cardoso e Cunha (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Todd Gitlin (Columbia University, USA)
Xosé López García (Universidad Santiago de Compostela, España)

GRAPHICAL DIRECTOR [DIREÇÃO GRÁFICA]

Catarina Moura

COLLABORATORS [COLABORADORES]

Susana Costa, Filomena Matos, António Tomé e Manuela Penafria

CREDITS [FICHA TÉCNICA]

© Estudos em Comunicação [Communication Studies] – www.ec.ubi.pt
LabCom.IFP – Comunicação, Filosofia e Humanidades www.labcom-ifp.ubi.pt
UBI – Universidade da Beira Interior – www.ubi.pt

Universidade da Beira Interior – FAL/LabCom.IFP
Rua Marquês D'Ávila e Bolama
6201-001 Covilhã, Portugal

ISSN : 1646-4923

ISSN (suporte electrónico) : 1646-4974

DOI : 10.20287/ec

DOI nº 27 : 10.20287/ec.n27

Semestral periodicity [Periodicidade semestral]

Contacts [Contatos] : joao.correia@labcom.ubi.pt, anabela.gradim@labcom.ubi.pt

Call for papers opened on : June 20th, 2017

Manuscript Submission : November 15th, 2018

Acceptance Notification : September 2nd, 2018

Publication : December 18th, 2018

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 *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



LABCOM.IFP
COMUNICAÇÃO, FILOSOFIA E HUMANIDADES
UNIDADE DE INVESTIGAÇÃO
UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Index [Índice]

| | |
|--|-----|
| Jornalismo 3.0: o impacto dos agregadores de notícias <i>online</i> no negócio da informação <i>por Daniela Real Santos</i> | 1 |
| Entre o profano e o sagrado: ritos, símbolos e mitos na campanha de um time de futebol brasileiro <i>por Heloisa Juncklaus Preis Moraes, Lucas Pereira Damazio & Luiza Liene Bressan</i> | 25 |
| Perspectiva da neurociência em comunicação <i>por Everaldo Pereira</i> | 39 |
| Access and appropriation of journalistic news on social networks in Brazil: Refining the notion of “participation” <i>por Telma Sueli Pinto Johnson & Pedro Augusto Farnese</i> | 53 |
| A Argumentação dos Deputados na Votação do Processo de Impeachment de Dilma Rousseff <i>por Felipe Bonow Soares & Raquel Recuero</i> | 69 |
| “Era bom que trocássemos umas ideias sobre o assunto”: análise à retórica da tecnologia <i>por Pedro Xavier Mendonça</i> | 87 |
| Habilidades tecnológicas en el perfil del fact checker para la verificación de la información en la sociedad red <i>por Ángel Vizoso, Xosé López-García & Xosé Pereira-Fariña</i> | 105 |
| Relatos disidentes sobre experiencias de maternidad. Una lectura desde el punto de vista feminista de las escrituras en primera persona que circulan en plataformas digitales. Los casos de: “Mamá Mala” y “Las dos mamis, activismo virtual” <i>por Eva Rodriguez Agüero & Magalí Cingolani</i> | 127 |
| Inteligibilidade e Mediatismo <i>por Rui Estrada & Eduardo Paz Barroso</i> | 143 |

| | |
|---|-----|
| Grupos ativistas e as funções de Relações Públicas: os casos dos lesados do BPN e do BES <i>por Sónia Pedro Sebastião & Daniela Vila Verde</i> | 151 |
| News definitions and motivations: young people and adults in Portugal and in Estonia <i>por Maria José Brites & Ragne Kõuts-Klemm</i> | 175 |
| Le récit de soi et la production de la parole politique de la victime dans les posts sur les réseaux sociaux numériques <i>por Angie Biondi & Angela Cristina Salgueiro Marques</i> | 191 |
| Trump: the negative uprising in Political Humor <i>por Constantino Pereira Martins</i> | 207 |
| Redes, ativismo e mobilizações públicas. Ação coletiva e ação conectada <i>por Isabel Babo</i> | 219 |

Jornalismo 3.0: o impacto dos agregadores de notícias *online* no negócio da informação

Daniela Real Santos

Universidade Católica Portuguesa, Portugal

E-mail: dani_santos_8@hotmail.com

Resumo

Nos últimos anos, o mercado da informação tem sofrido uma reconfiguração no que respeita ao modelo de negócio, ao consumo e à forma de distribuição e produção noticiosa. Estas transformações foram proporcionadas por uma convergência tecnológica marcada pela digitalização dos meios e por novas formas de disseminação dos conteúdos. O jornalismo em Portugal está perante um ambiente 3.0, marcado pela popularização da internet e dos agregadores, bem como pelo papel crucial que o cidadão comum desempenha no processo de *news distributing*. Este artigo pretende investigar como as mudanças em curso no mercado dos *media* são percebidas pelos principais agentes envolvidos no ne-

gócio da informação, nomeadamente os *media* sociais, agregadores de notícias, *media* digitais e tradicionais. Os resultados indicam que, por um lado, os agregadores proporcionam visibilidade, angariação de novos públicos e ampliam novas formas de distribuição da informação, potenciando a marca do *media* e não se apropriando dela. Por outro lado, geram dependência, sendo uma desvantagem, porque os meios já não conseguem sobreviver sem o agregador, perdendo a valorização da sua marca. Cria-se uma relação de desconfiança em detrimento dos próprios *media* ou comprometendo o retorno dos *media*. Estão dependentes independentemente do retorno que obtêm dessa aliança.

Palavras-chave: agregadores de notícias; web 3.0; Portugal; jornalismo; convergência; modelos de negócio.

Abstract

In the last years, the information market has been reconfigured in terms of business model, consumption, production and circulation of news content. These changes were provided by a technological convergence marked by the digitalization of media and dissemination of contents. Today, the journalism in Portugal is facing a 3.0 environment marked by the popularization of the internet, and the crucial role

that the citizen plays in the News distributing process. The purpose of this article is to investigate how these current changes in the media market are perceived by the main agents of business information, as news aggregators, digital and outlet media. The results show that aggregators provide more visibility and attractiveness of new audiences and increase new forms of news distributing enhancing the

Data de submissão: 2017-12-16. Data de aprovação: 2018-04-26.

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 *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



brand and not appropriating it. On the other hand, their dependence is perceived as a disadvantage because the media can no longer survive without the aggregator, losing the value of their brand. It's created a distrust relationship, to the detriment of the media themselves or by compromising the return of the media. They are dependent, independently of the return they get from this alliance.

Keywords: news aggregators; Web 3.0; Portugal; Journalism; convergence; business models.

INTRODUÇÃO

ATUALMENTE, grande parte da população do mundo ocidental consome diariamente variados conteúdos através da internet. Com a crescente afirmação da internet, novos agentes começam a surgir e a vingar no jornalismo, ganhando enorme importância junto da audiência. Pelo facto de o consumo se processar maioritariamente através dos novos agentes, os *media* sentiram necessidade de reestruturar modelos de negócio, de consumo e de distribuição da informação, bem como as relações entre os *media*. Todas estas mudanças em curso fazem parte de um processo de *remediation* (Bolter e Grusin, 1999), que se enquadra no jornalismo 3.0 e do qual fazem parte os agregadores de notícias *online*. Segundo Piet Bakker (2012), o jornalismo 3.0 é um jornalismo participativo, de cidadão, ou seja, a terceira versão do jornalismo digital. Cronologicamente, o jornalismo 1.0 é aquele que transmite conteúdo tradicional de meios analógicos para o ciberespaço. O jornalismo 2.0 é a criação de conteúdo de e para a rede, e por fim o jornalismo 3.0 socializa esses conteúdos e os próprios meios. A entrada destes novos agentes no mercado das notícias, e as consequências que daí advêm levam a que esta seja uma problemática atual e fundamental de se estudar, pelas sérias mudanças que está a produzir no negócio da informação.

Os agregadores de notícias *online* podem ser definidos como *sites* de notícias que se dedicam a republicar e a fazer curadoria das notícias de outros *media* no seu próprio *site*, ou seja, fazem todo um processo de pós-produção, através de contratos legais de parceria. Na sua grande maioria, não produzem conteúdo original. Os agregadores são uma tendência relativamente recente em Portugal, emergente do jornalismo 3.0.

Este artigo centra-se na análise dos agregadores de notícias *online* pelo seu papel fundamental no negócio do jornalismo, nomeadamente na distribuição e no consumo de informação. Face ao seu inevitável crescimento, é importante investigar de que modo é que os vários *stakeholders* do negócio da informação percecionam as mudanças em curso no jornalismo, particularizando o papel dos agregadores, a reconfiguração do negócio da informação, o potenciar do jornalismo 3.0, bem como, e de que forma, influenciam a produção noticiosa. Escolhemos variados grupos de *stakeholders* para compor este estudo: os jornalistas, diretores dos *media* tradicionais, editores *online*, *media* sociais, *media* híbridos, grupos de *media* que romperam contrato com agregadores, grupos de *media* que não aderiram aos agregadores e grupos de *media* que aderiram aos agregadores. Para este artigo considerámos também três agregadores de notícias *online* em Portugal, que mais tarde entrevistámos: *MSN Notícias*, *Google News* e o *Sapo.pt*. A escolha de todos estes *stakeholders* devem-se à forma muito diferente de gestão e de negócio entre si, e demonstram muito bem a realidade dos agregadores que dominam o mercado.

Neste artigo considerámos também duas importantes linhas condutoras: a gestão e produção noticiosa e o consumo, de forma a conseguir responder à questão de investigação, que visa saber qual o impacto dos agregadores de notícias no jornalismo em Portugal. Para isso foi necessário elencar mais três subquestões a este estudo: 1) qual a relação entre os *media* tradicionais e os novos meios de comunicação *online*, os agregadores? 2) quais as transformações que ocorrem em termos de padrões de consumo de notícias devido ao surgimento dos agregadores? 3) quais os principais desafios e mudanças que surgiram em termos de produção noticiosa na atividade jornalística?

Este estudo exploratório contribuirá, assim, para desbravar um território de investigação novo em Portugal e que já está a produzir sérios efeitos no mercado dos *media* nacionais.

O artigo começa por analisar a convergência e transmediação dos *media* no mercado da informação, bem como a adaptação dos mesmos aos novos agentes do jornalismo 3.0, nomeadamente os agregadores de notícias, *media* sociais e digitais. Depois apresentamos a metodologia de investigação usada neste artigo, a que se segue a análise dos dados, que inclui a triangulação e comparação de fontes, teorias, tendências e métodos. Por fim, retiramos um conjunto de ilações sobre o impacto dos novos agentes no negócio da informação.

A CONVERGÊNCIA DOS *media* NO MERCADO DA INFORMAÇÃO

Atualmente vivemos numa era marcada pelos efeitos da convergência (Foust, 2005:247), que é um conceito que descreve as mudanças tecnológicas, culturais, industriais e sociais no mercado da informação, e também a transmediação dos *media*, que compreendem uma constante digitalização e disseminação dos meios. A digitalização veio potenciar o crescimento de plataformas, fomentando a disseminação de notícias e de informação das mais variadas fontes a um ritmo cada vez mais acelerado. Jenkins, Ford e Joshua (2013) definiram estas alterações com um modelo que designaram por *spreadability model*, que caracteriza muito bem o atual crescimento de um modelo híbrido de circulação de informação entre os *media* e também entre agregadores de notícias. *Spreadability* refere-se à capacidade de as audiências partilharem conteúdo com um propósito próprio, tornando o cidadão comum muito mais ativo e participativo. As variadas plataformas e canais de consumo existentes levaram a uma inevitável fragmentação das audiências, como consequência de um consumo cada vez mais individualizado.

Os agregadores de notícias *online* são vistos como espaços de convergência, como o caso do *MSN*, *Sapo* e *Google*, pois funcionam como processadores de notícias e organizadores de conteúdo noticioso, disponibilizando os conteúdos que vêm de outras fontes. Os *media* sociais são também espaços de convergência, pois promovem o comentário e a partilha do cidadão comum, em que o *user* passa a ser simultaneamente produtor e consumidor. Todos estes processos fazem parte de uma era do *liquid journalism*, termo cunhado por Mark Deuze (2008), em que a identidade do jornalismo é vista como líquida, isto é, um jornalismo que vive ao serviço da sociedade em rede que temos hoje.

Os novos agentes, tais como os agregadores de notícias, os portais, os motores de busca emergiram destes dois fenómenos atrás mencionados: a digitalização e a transmediação. O próprio modelo de negócio é afetado por estes movimentos de convergência. Um dos eixos de análise

deste artigo trata precisamente do modelo de negócio. A viragem dos interesses para a indústria do entretenimento e a aposta nos comerciais e publicidade no *online*, levou a um declínio do papel e dos próprios leitores. A depreciação do atual modelo de negócio, em conjunto com o aumento das pressões comerciais, desvaloriza o jornalismo, o interesse público, dificulta a captação de notícias, o trabalho de campo, a reportagem de investigação e as notícias locais (Fenton, 2010). Porque nada destas tarefas jornalísticas contribui para as economias de escala que as empresas procuram. É o modelo de negócio que dita a política de um *medium*. A forma como se posiciona no mercado define a sua estratégia de concorrência e o seu posicionamento face aos outros *players* (Athey e Mobius, 2012).

O negócio dos agregadores nasce como algo inovador num mercado tradicional dos *media*, mercado esse fortemente dependente de publicidade e de vendas em papel. As mudanças que o digital trouxe não conseguiram acompanhar as anteriores receitas do tradicional, por isso os *media* estão atualmente a passar por uma fase de crise económica e de reestruturação do modelo de negócio. É cada vez mais difícil monetizar conteúdos num espaço onde tudo é gratuito. No entanto, é nas audiências que se exploram novos modelos de negócio e se sofisticam os atuais. Os padrões de consumo ditam as regras de gestão de negócio de um *medium*, pelo que se torna importante cada meio definir a sua própria audiência (Bakker, 2012).

Embora a televisão ainda continue a ser um meio privilegiado de obtenção de informação, segundo um estudo recente da ERC (2015), os motores de busca, agregadores de notícias e *apps* têm vindo a crescer exponencialmente. Por isso é fundamental perceber e investigar de que forma estes novos agentes têm vindo a impactar o jornalismo.

A multiplicidade de plataformas, rapidez e instantaneidade da informação e do consumo potenciam a fragmentação das audiências. As transformações da audiência devem-se, em grande parte, a um público cada vez mais ativo e participante no processo de produção e consumo de informação. Dessa forma, a progressiva comercialização dos meios de comunicação veio potenciar uma cultura do entretenimento, construindo uma relação emocional e de proximidade com a audiência, concedendo-lhe o papel principal. Esta *demotic turn*, termo cunhado por Turner (2010), evidencia muito bem a democratização do acesso e a viragem dos interesses dos *media* para uma cultura popular assente na tabloidização. As audiências tornam-se assim mais específicas, personalizadas e cada vez mais exigentes, a necessidade de saber o que se passa ao segundo é enorme. A longo prazo, as notícias terão uma perspetiva mais virada para o entretenimento, com o objetivo de satisfazer aqueles que pretendem distração. No entanto, apostar exclusivamente em notícias leves pode levar a que os interessados em notícias sérias percam o gosto de seguir tal meio. Este tipo de leitores, telespectadores e ouvintes são irrecuperáveis. Criar ou perder hábitos de consumo podem levar anos, mas uma vez perdidos não se recuperam facilmente.

Holton (2010) refere que atualmente a sociedade se encontra no quinto estágio de fragmentação das audiências, intitulada “convergência da fragmentação”. É caracterizado pela existência de *small worlds*, que são esferas de indivíduos ligados pelos mesmos mecanismos, formando uma rede de comunicação. São pessoas que aderiram ao mesmo meio, as chamadas redes sociais. Estas funcionam como ferramentas úteis para o *media* chegar a outros públicos. Com a entrada de novos *players* a fragmentação é cada vez mais acentuada, devido à repartição de audiências e do investimento, sobretudo no *online*. O aumento de plataformas pode significar mais oferta e

mais informação, mas ao mesmo tempo significa descentralização do consumo e gera uma forte competitividade entre os *media*.

Os agregadores de notícias vieram ampliar as formas de distribuição das notícias, dando a possibilidade de condensar toda a informação numa única plataforma. No entanto, os restantes *media* estão ainda muito dependentes de rotinas jornalísticas cada vez mais estandardizadas e padronizadas nas redações. Mark Deuze (*cit in* Lance Bennet, 2007) refere que o jornalista está subjogado por pressões, normas e convenções e por uma forte dependência face aos “canais de rotina” e pelos novos agentes que funcionam como geradores de opinião e de conteúdo.

O jornalista encontra-se num processo de *gatewatching* (Patterson *et al.*, 2008) em que observa as várias fontes de informação e faz um filtro daquilo que encontra, identificando o que é importante e relevante, bem como de interesse público para toda a comunidade. O exercício da profissão encontra-se também numa fase marcada por uma nova sociologia da produção, assinalada pela omnipresença e contemporaneidade, onde a individualização, a globalização e o papel das novas tecnologias em rede desafiam todos os pressupostos tradicionais. As rotinas do jornalismo alteraram-se, seja num agregador ou num meio tradicional, e baseiam-se muito na curadoria da informação e na decisão, isto é, segmentar, seleccionar e filtrar o conteúdo para cada público-alvo (Guerrini, 2013).

A relação entre os agregadores e os *media* é pouco clara e está longe de ser consensual. Alguns meios apontam vantagens e algumas desvantagens no uso de agregadores, não havendo um consenso de opiniões. Rupert Murdoch, por exemplo, tem uma perspectiva negativa relativamente aos agregadores, chegando mesmo a referir que “produzir jornalismo é caro. Nós investimos imensos recursos desde a tecnologia até aos nossos salários. Agregar histórias não é justo. É um “roubo” (Lee e Chyi, 2015:4¹).

Nos Estados Unidos da América, o surgimento dos agregadores de notícias começou mais cedo do que no resto do mundo. Grande parte dos confrontos anteriores deviam-se à agregação que o *Google* fazia do conteúdo de outros *media*. Na altura, levantaram-se várias questões legais de *copyright* e relativas ao direito do *Google* sobre republicação de conteúdos (Athey e Mobius, 2012). No início, quando estes *sites* agregadores começaram a emergir, a prática de agregação de conteúdos digitais num único *site* de notícias levou a processos judiciais e a incertezas sobre as consequências económicas destas práticas. Na altura, defendia-se, por um lado, que os agregadores poderiam funcionar como um complemento, na medida em que dão tráfego e visibilidade, ou até mesmo um substituto das fontes de notícias originais, levando os utilizadores a migrar para outros meios e plataformas. Era um caos, porque as empresas de *media* estavam desconfiadas se seria rentável e legal este tipo de modelo de negócio.

Desta forma, esta relação pode ser descrita por uma dependência mútua não desejada por ambas as partes. Os agregadores precisam dos produtores de notícias, porque vivem deles para garantir a sua sobrevivência *online*; e os *media* precisam dos agregadores para conseguirem chegar a mais públicos. Dessa forma, é uma relação simbiótica, pois ambos saem beneficiados. No fundo, os meios de comunicação estão a adaptar-se às novas realidades trazidas pelo jornalismo

1. Tradução de: “Producing journalism is expensive. We invest tremendous resources in our project from technology to our salaries. To aggregate stories is not fair use. To be impolite, it is theft” (p.4).

3.0. Essa mesma competitividade existente entre os novos agentes e os *media* é medida através do investimento publicitário e da captação de audiências.

Face a este enquadramento, a partir da perceção dos vários *stakeholders* envolvidos no negócio da informação, o estudo que aqui se apresenta pretende aferir o tipo de relação entre os vários *stakeholders* envolvidos no negócio da informação na era do jornalismo 3.0. Para tal, apresentamos de seguida o desenho metodológico deste estudo exploratório.

METODOLOGIA

Tal como já referido, neste estudo pretendemos analisar o impacto dos agregadores de notícias *online* no jornalismo em Portugal, no que respeita à audiência e às mudanças na produção e gestão noticiosa a partir da perspetiva dos *players* do negócio.

Esta é uma investigação de natureza exploratória, onde optámos pelo recurso a entrevistas em profundidade, tendo feito posteriormente uma análise categorial temática. Optámos por este método, pois pretendemos analisar várias questões e fenómenos de carácter social, o que dificilmente poderia ser feito com um estudo quantitativo. O objetivo passa por descrever um meio social e os seus componentes, neste caso, os agregadores.

É de natureza exploratória porque investiga uma problemática pouco estudada em Portugal em termos académicos. Pretende desbravar um território novo, mas que já produziu sérios efeitos para as mudanças em curso no mercado das notícias. Ao ser exploratório, torna-se importante recolher o máximo de informação possível, através do recurso a entrevistas em profundidade. O foco das entrevistas são os protagonistas escolhidos. Através desta técnica, pretende-se analisar as dinâmicas de mudança, se existem resistências, receios e expectativas por parte dos principais *stakeholders*.

As entrevistas foram semiestruturadas, por pauta, dividida por diferentes blocos de análise: produção noticiosa, modelo de negócio, consumo e relação entre os *media*. Todos os entrevistados responderam a quatro blocos, excepto os jornalistas e editores que não responderam às questões sobre o modelo de negócio. Foram criados dez guiões de entrevistas para dezanove entrevistados. As questões foram abertas e pouco diretas, de forma a deixar o entrevistado falar livremente. São entrevistas centradas com o objetivo de estudar algo específico e tiveram uma duração média de quarenta minutos.

O tratamento das entrevistas teve por base uma análise categorial temática, em que se visa estabelecer uma categorização das várias partes do texto e das entrevistas, sendo esta uma forma mais prática e simplificada de análise. A escolha destas quatro categorias teve em conta tudo o que foi abordado neste estudo, de forma a conseguir responder às questões de investigação.

Os *stakeholders* são específicos, pois cada entrevistado não pode ser substituído ou retirado, se não estaria a prejudicar a validade da investigação. Todos os entrevistados têm uma relação entre si. Estes indivíduos foram escolhidos estrategicamente pelo lugar que ocupam na dinâmica desta relação. A amostra foi constituída em função das características precisas que pretendem ser analisadas. O objetivo é estudar como cada *stakeholder* percebe, a partir do seu lugar, e como estas perceções se compatibilizam ou não. Foram escolhidos principalmente diretores e entrevistados com um cargo de importância num grupo de comunicação e ao mesmo tempo ligados às áreas em

estudo. Este trabalho englobou assim vários grupos de *stakeholders*: jornalistas, editores do *MSN*, *Google* e *Sapo*, diretores de media tradicionais e de agregadores de notícias, responsáveis por grupos de *media* que aderiram aos agregadores, responsáveis por grupos de *media* que não aderiram e representantes de meios que romperam contrato com os agregadores, *media* híbridos (são meios de comunicação que reúnem simultaneamente as características de um agregador de notícias, bem como de um meio tradicional) e coordenadores de *media* sociais. Entrevistámos dois jornalistas seniores, visto que ambos presenciaram as grandes transformações do tradicional para o *online* e agora assistem às novas tendências emergentes. Entrevistámos também um jornalista com menos anos de profissão, mas que nos dá uma dupla visão de quem já trabalhou num agregador, e de quem atualmente trabalha num meio de comunicação simultaneamente digital e tradicional, a revista *Sábado*. No grupo dos editores não incluímos o *Google*, porque não tem editores humanos, uma vez que tudo é programado por algoritmos. No grupo dos diretores dos meios tradicionais foram feitas entrevistas englobando três meios tradicionais: imprensa (*Público*), Rádio (R/Com) e TV (*RTP*), para nos dar uma perspetiva diferenciada e mais rica do modelo de negócio, consumo e produção noticiosa dos *media*. O grupo dos diretores dos agregadores de notícias foi constituído pelos três agregadores em estudo: *MSN*, *Google* e *Sapo*, de forma a perspetivar a forma como os agregadores se têm vindo a posicionar e a crescer no mercado português.

De seguida, temos o bloco de entrevistados que aderiram, que não aderiram e que romperam contrato com agregadores. Este grupo de entrevistados proporciona uma visão comparativa do trabalho entre meios e agregadores e também porque são atores que participam ativamente neste fenómeno dos agregadores, e que lidam diariamente com tal realidade. Os meios híbridos que incluem o *Observador* e o *Expresso*, não são agregadores nem o foco do estudo, mas são modalidades híbridas que contêm características de um agregador e de um *media* tradicional, e começam a surgir e a vingar pela primeira vez em Portugal. Daí que considerámos adicionar à investigação fenómenos adicionais inseridos no jornalismo 3.0 e que nos ajudam a perspetivar as mudanças no jornalismo, dando assim mais valor à investigação. Por fim, e não menos importante, incluímos o grupo dos *media* sociais constituído pelo *Facebook*, por ter mais influência em Portugal comparativamente com o *Twitter* ou o *Instagram*. O *Facebook* é também um agregador puro (Patterson, 2008), ou seja, um *feed aggregator* – um *website* que contém uma grande quantidade de outros *websites* e *media* tradicionais que são organizados por diferentes fontes, tópicos ou história – embora com modelos de negócio muito diferentes dos restantes agregadores de notícias. Numa era cada vez mais marcada pelo consumo de notícias nos *media* sociais, é importante entrevistar o representante do *Facebook* em Portugal, nomeadamente para obtenção de dados sobre audiências, bem como informação sobre o modelo de negócio assente neste tipo de redes.

Depois de realizar as entrevistas, foi necessário fazer o seu tratamento. Para tal, foram estabelecidos quatro quadros de análise: o primeiro tratou de atribuir uma letra a cada entrevistado. De seguida, foi feito um segundo quadro com o fim de tratar a informação para cada entrevistado de acordo com as quatro temáticas de análise. Depois foi feito um terceiro quadro, elencando tudo aquilo que os entrevistados disseram sobre cada categoria. Por último estabeleceu-se um quadro divisório por cada conjunto de *stakeholders*, condensando tudo o que disseram sobre determinado tema no seu respetivo grupo. A análise do texto das entrevistas foi também dividida em três aspetos: vantagens, desvantagens e possíveis desafios por cada categoria de análise. Para além disso,

também se agruparam os grupos de *stakeholders*, ou seja, todos os entrevistados foram reinseridos, cada um deles em dois grandes grupos: o grupo dos *media* tradicionais, constituído pelos jornalistas, diretores dos *media* tradicionais; e o grupo dos agregadores de notícias, constituído pelos editores, diretores dos agregadores de notícias, os *media* que romperam, aderiram, e que não aderiram aos agregadores, *media* híbridos e ainda os *media* sociais.

As entrevistas foram trabalhadas tendo por base uma análise categorial temática, abordando as grandes quatro dimensões da investigação. “O objetivo é estabelecer uma correspondência entre o nível empírico e teórico, de modo assegurar-nos – e esta é a finalidade de qualquer investigação – que o corpo de hipótese é verificado pelos dados do texto” (Bardin, 1977:69).

Um dos pontos que Laurence Bardin estabelece na análise de conteúdo é o cruzamento entre a resposta e a pergunta, ou seja, se existe aceitação ou recusa por parte do entrevistado face à temática. Neste caso, como foi referenciado anteriormente, foram elencados os pontos favoráveis (aceitação) e desfavoráveis (recusa) de cada temática. Ainda nesta fase foram extraídas as variações internas dentro de cada grupo de *stakeholders* (*medias* tradicionais e agregadores) sobre as suas posições face às categorias. O objetivo passa por verificar se existe um consenso de opiniões e teorias ou se, contrariamente, existe uma polaridade dentro de cada grupo.

Por último, foram condensadas todas as fases anteriores num quadro, onde reunimos os conceitos/palavras-chave divididas pelas quatro categorias estudadas. Importa referir que estas duas posições, favorável e desfavorável, não se definem por oposição de cada posição identificada. Dessa forma, através da perceção dos *stakeholders* entrevistados, pretendeu-se aferir a influência dos agregadores de notícias no mercado da informação. Para isso foi necessário interpretar e condensar toda a informação relativa ao modelo de negócio, consumo, produção noticiosa e relação entre os *media*, dada pelos principais protagonistas que lidam diariamente com estas problemáticas atuais, análise debatida na próxima secção deste artigo.

A INFLUÊNCIA DOS AGREGADORES DE NOTÍCIAS NO MERCADO DA INFORMAÇÃO

As entrevistas foram feitas aos atores de cada grupo de *stakeholders* para apreender a perspectiva desse grupo a partir do seu ponto de interesse na questão dos agregadores.

Tendo em conta o panorama digital e transmediático, o receio e a desconfiança face aos novos *players* é crescente. Optar por aderir às novas tendências e adaptar-se aos novos *players* torna-se inevitável, quando falamos de um mercado que se está constantemente a reinventar. Se o *media* não se adaptar acabar por se perder e ficar “para trás”, ameaçando a sua sobrevivência num mercado onde existe sobreabundância de oferta.

O surgimento dos agregadores de notícias e a afirmação crescente dos *media* sociais devem-se ao constante avanço tecnológico e à reinvenção do próprio jornalismo, que passa a estar numa era designada por jornalismo 3.0.

Uma das subquestões deste estudo trata de investigar quais são os principais desafios e mudanças que surgiram em termos de produção noticiosa na atividade jornalística em Portugal (tabela 1). Para conseguir responder a esta subquestão, foi necessário incluir a categoria da produção noticiosa na análise, considerando sempre as perspectivas dos dois grupos de *stakeholders*: agrega-

dores de notícias e *media* tradicionais. As percepções dos entrevistados foram divididas por posição favorável e posição desfavorável, como se pode ver de seguida nas tabelas de análise.

Tabela 1. A percepção dos *stakeholders* face à produção e gestão noticiosa

| Posição favorável | Posição desfavorável |
|--|--|
| Facilidade, utilidade, comodidade na busca de informação e aumento da capacidade de pesquisa | Jornalismo de secretária |
| Rapidez e instantaneidade da informação | Repetição de notícias |
| Emoção e insólito como valores-notícia | Dependência dos <i>media</i> e das plataformas |
| Vasta hipótese de recolha | O jornalista como megafone de outras fontes |
| Concentração da informação numa única plataforma, banca de jornais | Perda de credibilidade e falta de identificação da fonte |
| Aumento da visibilidade dos <i>media</i> com a ampliação e distribuição dos seus conteúdos | Afirmação do jornalista-cidadão-amador |
| Verificação do conteúdo | Imediatismo e rapidez nos valores-notícia |
| <i>Gatekeeping</i> e <i>Gatewatching</i> | <i>Newsrooms</i> digitais, mais pequenas e sem memória |
| Fundição do jornalista e do <i>web editor</i> | Agregadores como mosaicos de notícias |
| <i>Mix</i> de agendas dos <i>media</i> | Falta de um público específico |
| <i>Media</i> sociais como geradores de opinião | Afirmação do jornalista cidadão amador |
| Fidelização do consumidor | Desbaratamento das próprias marcas |
| Aumento das competências tecnológicas e reestruturação das capacidades do jornalista | A notícia baseada nos <i>media</i> sociais, vistos como fontes de informação |
| Relevância e interesse público | Desculturação da sociedade |
| | Informação menos sofisticada e mais “facebookada” |
| | Valor-audiência, determinado pelo clique <i>byte</i> , fácil e rápido |
| | <i>Os instant articles</i> do <i>Facebook</i> |
| Possíveis problemas/Desafios | |
| Futuro pouco agradável para o jornalismo | Aumento de produção dos conteúdos 360° para várias plataformas |
| Degradação da qualidade do jornalismo | Equilíbrio e sustentabilidade entre agregadores e <i>media</i> |

Tendo em conta a análise das entrevistas, entende-se como tendo posição favorável todos os entrevistados que vêm aspetos positivos nos agregadores de notícias em termos de produção e gestão noticiosa, consumo, modelo de negócio e relação entre os *media*, como por exemplo:

“O público do agregador é mais democrático, é uma representação muito variada do que é a população. É um público que não vem à procura, não é exigente, cai na página e algum conteúdo o agarra. A nossa função é fazer com que as pessoas que caíam fiquem na nossa página.” (Editora chefe do *MSN*, grupo dos agregadores de notícias).

Contrariamente, entende-se por posição desfavorável todas aquelas percepções que tenham aspectos negativos sobre os agregadores de notícias face aos *media*, como por exemplo:

“Os órgãos de informação produzem exclusivamente para as redes sociais, acabando o próprio público de migrar de agregadores e meios de comunicação para *media* sociais. Isto só mostra que a exigência de informação tem diminuído, apesar de as possibilidades serem exponenciais. Os agregadores fomentam esta passividade e menor exigência.” (Jornalista sénior e professor, grupo dos *media* tradicionais).

Dessa forma, verifica-se que não existe polaridade de opiniões no grupo dos *media* tradicionais, em termos da categoria da produção noticiosa. Os agregadores são vistos como plataformas de distribuição e ampliação da informação e não como produtores de notícias, ou seja, são equiparados a uma banca de jornais. A notícia é determinada cada vez mais pela audiência do que pela agenda dos *media*, ou seja, tudo o que se torna viral e gere *buzz* torna-se um acontecimento noticiável. A notícia é baseada nos interesses da audiência e não naquilo que a audiência deve consumir, daí que o valor-audiência se sobreponha ao valor-notícia nas redações. Ao mesmo tempo verifica-se cada vez mais uma escassez do trabalho de campo, uma repetição constante das notícias (Lopes, 2015), uma perda de credibilidade e por consequência, a informação torna-se menos sofisticada e mais centrada naquilo que o *Facebook* e as restantes redes sociais dizem. A isto chama-se “jornalismo de secretária”, isto é, fazer jornalismo sem sair da redação, copiando e estando dependente das notícias dos outros. As *newsrooms* são cada vez mais digitais e pequenas, tendo sempre presente o imediatismo e a rapidez como valores-notícia.

Algumas opiniões divergiram tanto no grupo dos *media* tradicionais como no dos agregadores de notícias. Vários entrevistados consideraram que houve uma reestruturação do jornalista, enquanto outros alegam que se deu uma reestruturação das capacidades do jornalista. Este passa agora a desenvolver tarefas que antigamente não eram abrangidas na profissão. O jornalista passa de um *gatekeeping* para um *gatewatching*, na medida em que tem de observar e selecionar as várias fontes. O trabalho do jornalista baseia-se muito em filtrar e observar as várias *gates* e aquilo que pode ou não ser noticiável, tendo em conta a sobreabundância de informação. O jornalista muitas vezes funciona como um megafone de outras fontes.

Outra das opiniões prende-se com o conceito de notícia. Alguns entrevistados alegam que o conceito de notícia se alterou. No entanto, o que se observa, segundo a maioria dos entrevistados, é que as alterações se verificam ao nível da distribuição das notícias e não do conceito. Esse sim, foi alterado por questões culturais, comerciais e sociológicas, e não pelos agregadores. Por um lado, aos jornalistas é-lhes pedida uma maior exigência e rigor na recolha, tratamento e verificação das notícias, mas ao mesmo tempo a informação é cada vez menos sofisticada, isto porque os *media* competem com os outros *media* e demonstram uma forte dependência das agências de notícias e dos meios concorrentes, para saberem o que escrever e destacar nos seus suportes e plataformas.

O grupo dos agregadores de notícias reitera que estes têm como objetivo dar visibilidade ao bom trabalho feito pelos *media*, melhorando a experiência do utilizador. No entanto, alguns grupos de *media* que romperam contrato com agregadores alegam que querem evitar o desbaratamento das suas marcas ao oferecerem todos os seus conteúdos aos agregadores. Essa visibilidade torna-se assim limitada. O medo, a falta de visão e a falsa sensação de controlo levam à desconfiança

dos *media* face aos agregadores, e também faz com que alguns *media* restrinjam a utilização do seu conteúdo.

Um editor de um agregador é um curador, é o responsável por fazer todo aquele trabalho de pós-produção, de gerir e selecionar as notícias que lhe parecem mais adequadas ao interesse da audiência, bem como adaptar os conteúdos recebidos ao digital e ao tipo de público do agregador. O jornalista é o produtor puro de conteúdos. Com as constantes alterações, verifica-se uma fundição de ambas as profissões, deixando de haver uma distinção tão vincada entre agregadores e os restantes *media*. Alguns entrevistados incluem ambos no mesmo bolo, mostrando-se unicamente contra os *media* sociais, alegando que o receio dos *media* tradicionais não devem ser os agregadores, pois neste momento estamos numa fase em que agregadores e *media* se devem aliar contra os *media* sociais, e não o contrário.

Embora existam algumas disparidades de perspetivas entre entrevistados do mesmo grupo, são mais os pontos de concordância do que de discordância. Pode-se concluir que, para os *media* tradicionais, os agregadores são plataformas de distribuição que fornecem uma oferta empacotada das notícias. A facilidade, a falta de tempo e o comodismo levam a que as pessoas prefiram os agregadores. Os agregadores têm uma ideia muito próxima dos gostos da audiência devido às ferramentas de medição que usam. Por isso, o agregador funciona como um ponto de entrada para muitos leitores.

Um dos grupos de *stakeholders* deste estudo são os *media* híbridos. Não são o foco do nosso estudo, mas são meios que refletem muito bem a realidade 3.0 por que estamos a passar. Os *media* híbridos reúnem tanto as características de um agregador como de um *media* tradicional, daí que seja difícil agrupá-los isoladamente. Recentemente, o *Expresso* tem apostado em criar mais plataformas dentro da rede. O objetivo é conseguir desmultiplicar dentro das suas plataformas os vários assuntos e temáticas do dia, sem ter de promover as notícias no agregador. Ou seja, captar o utilizador através da própria marca e não através do recurso a outras. São novas estratégias que permitem, em certa medida, contrariar o uso dos agregadores e diminuir a sua dependência.

Para concluir a análise desta categoria de estudo, ambos os grupos de *stakeholders* predizem um futuro desagradável para o jornalismo, marcado por uma degradação dos critérios de noticiabilidade. Ao mesmo tempo, vai verificar-se cada vez mais a produção de conteúdos 360°, isto é, conteúdos para serem distribuídos em várias plataformas e suportes.

Tabela 2. A percepção dos *stakeholders* face ao consumo

| Posição favorável | Posição desfavorável |
|---|--|
| Condensação da informação | Passividade e menor exigência do público |
| Agregadores são o ponto de partida, são uma <i>shopstop</i> | Migração dos <i>users</i> para os agregadores e <i>media</i> sociais, que são apanhados na rede, não procuram notícias |
| Interatividade e participação nas redes sociais | Crescimento do <i>speed reading</i> |
| Democratização do acesso | Competição de todos pela atenção do público |
| Agregadores e <i>media</i> são vasos comunicantes | Procura do <i>infotainment</i> e pouco critério na digestão das notícias |
| Não existe uma apropriação por parte dos agregadores face à audiência | Descentralização e repartição do consumo |
| Criação do hábito de ir primeiro ao agregador ou motor de busca | Pilhagem de conteúdos dos produtores |
| <i>Infotainment</i> na base dos agregadores | Procura de macroinformação numa lógica de consumo diagonal |
| Potenciadores do bom trabalho dos <i>media</i> | A importância do algoritmo para o público |
| | Falta de controlo do conteúdo |
| | Fragmentação das audiências |
| | Não procuram conteúdo específico nos agregadores |
| | Perda de força do tradicional face ao gratuito |
| Desafios | |
| Tem de haver abertura de ambas as partes para criar sinergias | Caminhar para um modelo de negócio favorável |

A segunda categoria de análise é o consumo (tabela 2). Os entrevistados apontaram algumas razões para o consumo de agregadores. Estes novos *media* trouxeram facilidade, utilidade e comodidade na busca de informação, aumentando as capacidades de pesquisa dos utilizadores. As pessoas que consomem agregadores contentam-se com a sua oferta empacotada das notícias, ou seja, querem apenas saber as cinco notícias do dia, numa lógica de consumo diagonal com pouco critério na “digestão” das notícias. O facto de os agregadores condensarem as marcas e temáticas numa única plataforma fomenta a passividade e menor exigência do consumidor. São sobretudo utilizadores “apanhados na rede”, na maioria das vezes não vão em busca de algo, são apanhados pelo agregador através de ferramentas internas (*Outlook, Skype* etc.) e por alguma razão ficam e consomem na plataforma. O trabalho do agregador é conseguir a fidelização do consumidor, uma vez que o utilizador parou no *site*, que consuma e que volte lá.

“O público do agregador é mais democrático é uma representação muito variada do que é a população. É um público que não vem a procura, não é exigente, cai na página e algum conteúdo o agarra. A nossa função é que as pessoas que caíam fiquem na nossa página.” (Editora chefe do *MSN*, grupo dos agregadores de notícias).

O consumo no *Google* é diferente, embora seja também um agregador: é voluntário e pensado. As pessoas vão ao *Google* porque realmente querem saber e pesquisar sobre determinado assunto, que acaba por redirecionar o utilizador para o *Google news*. Muitas das pessoas consomem agregadores também pelo hábito. Tanto o *Sapo*, como o *MSN* e o *Google* são marcas muito fortes que acompanham a rotina dos utilizadores, desenvolvendo hábitos de consumo que já estão enraizados há muitos anos. O agregador funciona na maioria das vezes como o ponto de partida para o conhecimento das notícias, tendo a capacidade de condensar tudo numa única plataforma.

“Consumimos a informação na mesma medida em que consumimos num conjunto de lojas. Nós vamos consoante nos dá mais jeito e não porque a marca está em tal sítio. Eu não menosprezo uma marca porque ela está no agregador, eu uso consoante me seja mais conveniente e consoante o tempo.” (Diretora do *Sapo*, grupo dos agregadores de notícias).

Segundo Lee e Chyi (2015), motivações de informação, entretenimento e sociais vieram influenciar o consumo de notícias em termos de tempo despendido e na escolha dos conteúdos. De igual forma, os entrevistados também apontaram estes fatores como sendo os principais estimuladores do consumo.

“Motivações informacionais: saber o que se está a passar no mundo; motivações de entretenimento: é um hábito, e não há nada melhor para fazer; motivações sociais: manter-se a par do que as pessoas à sua volta estão a falar, fazer parte da comunidade e ter algum assunto para falar com os outros; motivações de opinião: ajudar a formar as suas opiniões sobre várias temáticas e expor-se tentando entender os pontos de vista diferentes do seu” (Lee e Chyi, 2015:12, tradução nossa²).

Hoje, todos nós consumimos um pouco de tudo e de vários meios e marcas. A diferença entre *hard* e *soft news* (Prior, 2005) esbate-se cada vez mais. Hoje, fala-se de *infotainment*, em que tudo é informação, mas contada de uma forma diferente. O facto de alguns *media* estarem a virar os seus interesses para conteúdos de *lifestyle*, numa linha de *soft news*, não é culpa dos agregadores, mas sim do panorama cultural em que vive a sociedade. O que se verifica é o consumo de um *medium* em detrimento de outro *medium*. No entanto, isso é uma situação normal quando falamos de um mercado extremamente competitivo e com bastante oferta.

O aumento das plataformas de *media* traduz-se na repartição do consumo e na sua descentralização, pelo que a audiência tem tendência a fragmentar-se cada vez mais. A democratização do acesso também veio potenciar a participação ativa do utilizador nos processos de *news making* e *news distributing*, tendo um papel simultâneo de consumidor e produtor. Desta forma, todos os *media* competem pela atenção do público e pelo investimento. O consumo dos agregadores e dos *media* sociais prevalece, pela pouca exigência dos consumidores, falta de tempo e rapidez. Os entrevistados defendem que é importante estar nas plataformas. No entanto, estando lá, também é difícil gerir. Cada vez é mais complicado identificar o público consumidor. A vantagem de estar associado ao agregador pode traduzir-se em desvantagem. É verdade que o agregador

2. Tradução de: Information motivations: to find out what's going on in the world; entertainment motivations: it's a habit, is exciting and when there is nothing better to do; social motivations: to keep up what other people around you may be talking about, to feel a part of community and have something to talk with others; opinion motivations: to help you to form opinions on issues and to expose yourself to views that are different from your own” (p.12).

potencia uma maior visibilidade e consegue chegar a novos públicos, mas estas vantagens podem transformar-se numa dependência extrema face aos agregadores, despoletando uma falta de reconhecimento e um desbaratamento da marca dos *media*.

Para concluir esta categoria, os entrevistados comprovaram que os agregadores dão mais visibilidade do que propriamente “tiram” audiência, embora essa visibilidade seja relativa. As pessoas consomem sempre em detrimento de alguma coisa, o que não implica que se deixe de consumir televisão porque estou a consumir o Sapo. O estudo de Lee e Chyi comprova isso mesmo: “contrariamente à expectativa, aqueles que consomem notícias dos agregadores são, na sua grande maioria, os leitores que também consomem notícias de outros *media*” (2015:18 tradução nossa)³. Isto comprova que a pessoa pode consumir simultaneamente um agregador e um *media* tradicional. Por sua vez, também pode consumir um meio em detrimento de outro, mas esse comportamento não é determinado pelos agregadores, mas sim por questões culturais e ideológicas.

3. Tradução de: “contrary to expectation, those who consume news from news aggregators are, in most cases, more likely to also consume news from other news *media* outlets, other things being equal” (2015:8).

Tabela 3. A percepção dos *stakeholders* face ao modelo de negócio

| Posição favorável | Posição desfavorável |
|--|--|
| Otimização e monetização dos conteúdos | Falta de acompanhamento da estrutura de custos |
| Maior alcance e reforço do posicionamento das marcas | Empresas tecnológicas assumem-se como empresas de <i>media</i> |
| Os agregadores são um incremento adicional | Dificuldade em viver “fora da caixa” |
| Receita partilhada entre agregadores e os <i>media</i> | Quebra de receitas não foi compensada pelo digital |
| Adaptação dos parceiros à linha editorial dos agregadores | Falta de adequação do modelo <i>low pay</i> |
| Rentabilização dos conteúdos | Medo, atraso e desconfiança não se coaduna com o modelo de negócio |
| Captação de novas receitas com o aumento de plataformas da mesma marca | Dependência dos agregadores como <i>sales house</i> |
| Parcerias e fortalecimento das relações | Analisar o futuro com base nos “ <i>old media</i> ” |
| Chegar a outros públicos | Não houve uma passagem total da publicidade do tradicional para o <i>mobile</i> |
| Organização da informação | Inovação disruptiva leva à falta de investimento Pulverização da marca Forte concorrência face aos <i>players</i> internacionais Baixa receita gerada pelos agregadores Falta de maturidade face aos agregadores |
| Desafios/Possíveis problemas | |
| Evolução dos modelos de negócio | Não deixar que a potenciação dos agregadores desequilibre o <i>medium</i> |
| Procurar um modelo de negócio viável e favorável entre ambos | Pensar nos agregadores como uma vertente financeira |
| Mostrar valor e saber vender a marca | Diferenciação do produto |

A terceira categoria trata o modelo de negócio presente nos *media* tradicionais e nos agregadores de notícias, bem como com as reestruturações e impactos que se verificam no negócio com a entrada de novos agentes (tabela 3). A atual crise económica levou a uma queda abrupta da receita e a uma falta de acompanhamento da estrutura de custos. Com a passagem do tradicional para o digital, a quebra de receitas publicitárias não foi compensada pela publicidade via digital. O retorno que os meios estão a ter está muito aquém do que era esperado. A repartição do espaço publicitário pelos vários *players* num mercado em crise e extremamente concorrente, também tem vindo a prejudicar as receitas e o investimento dos restantes *media*. A inovação disruptiva também leva à falta de investimento. Grande parte da publicidade e da audiência está a migrar para os *media* sociais, pelo que se verifica uma desigualdade de acesso ao investimento em relação aos restantes *media*.

O facto de os agregadores pertencerem a grandes conglomerados como a *Microsoft* ou a *Google*, por exemplo, dá-lhes a vantagem de conseguirem fazer uma integração multisectorial de

várias áreas. Oferecem marcas e informação dos *media* numa única plataforma, aliando inovação, tecnologia e investimento, o que os *media* tradicionais não conseguem oferecer no seu conjunto. Portanto, são novas empresas de *media* com novos modelos de negócio que estão em vantagem face aos restantes *media*, pois aliam inovação, tecnologia e informação.

“O verdadeiro desafio é estar num mercado que cresce muito, onde esse crescimento foge para os grandes *players* internacionais, com os nacionais a ficarem com tão pouco. Nunca conseguiríamos competir com o *Facebook* ou o *Google* na área deles, por isso vamos nós procurar e desenvolver melhor as nossas áreas. Se oferecer um produto diferente terei mais sucesso. Os *publishers* têm de ter a capacidade de mostrar o nosso valor e saber vender-nos.” (Diretor do Observador, *media* híbrido – grupo dos *media* tradicionais).

O modelo de negócio dos agregadores assenta numa política de *revenue share*, ou seja, são estabelecidas percentagens de receita partilhada entre *media* e agregadores. Outro tipo de parceria são as *Sales House*. O *Sapo* optou por esta forma de negócio, em que é responsável por vender a publicidade do *media*, e em troca o *media* tem de lhe fornecer os seus conteúdos e dar-lhe o domínio do seu *site*. Por exemplo, a *Rádio Renascença* já faz isso: cada vez que acedemos ao *site* deles, a URL aparece da seguinte forma: <http://tr.sapo.pt/>. Ou seja, o *Sapo* detém o domínio da *Rádio Renascença*.

Como referido anteriormente, o receio e a falta de controlo dos *media* sobre os seus conteúdos levou a que alguns *media* restringissem o uso diário de notícias no agregador. Por exemplo, no contrato de parceria entre o agregador *MSN* e o jornal *Público*, este disponibilizava apenas quinze peças de conteúdo por mês, pelo que a baixa receita que obtinha não compensava, o que acabou por levar ao rompimento do contrato com o agregador. É muito difícil rentabilizar e conseguir lucro quando o parceiro restringe a sua oferta. O facto de o grupo *Impresa* ter rompido o contrato com o *Sapo* deveu-se sobretudo ao medo e à desconfiança de ficar totalmente dependente de um agregador para conseguir obter receita.

Outros caso importante de referenciar é o do grupo *Global Media*, que mais recentemente criou um *site* chamado *Delas*, que se adequa muito ao tipo de oferta dada pelos agregadores, ou seja, é um *site* que oferece um leque variado de conteúdos ligados mais às *soft news* e ao entretenimento. Começa a ver-se a necessidade de alguns *media* se moldarem às exigências e ao tipo de público de um agregador, adequando a sua oferta ao agregador em simultâneo com o panorama de consumo noticioso em geral.

Os *media* híbridos, no que respeita ao modelo de negócio, apostam na diversificação de plataformas dentro da mesma marca, fomentando a ideia de incremento de receita sem dependência dos agregadores e dos *media* sociais. É uma forma de não depender economicamente e também de a audiência não migrar para outras plataformas. O objetivo do *media* híbrido é dar variedade de escolha e disponibilizar o máximo de conteúdo possível nas suas plataformas, como se fossem agregadores.

“Pretende-se captar novas receitas publicitárias e, além disso, conseguirmos ir até onde estão os leitores. E se os leitores estão no digital, é lá que se deve estar para os procurar. Além disso, detetámos que em Portugal não existe atualmente nenhum jornal vespertino e a ideia do *Expresso Diário*, que sai pelas 18h00, é que seja não só um *digest* do dia, mas ao mesmo

tempo uma forma de tentarmos antecipar o que se vai passar no dia seguinte e o que os restantes jornais diários em papel vão trazer na manhã seguinte.” (*Expresso, media* híbridos – grupo dos *media* tradicionais).

No caso dos *media* sociais, a partilha de receita só se faz pela publicidade e não pelos conteúdos. O próprio *Facebook* já se considera um *media*, na medida em que alberga conteúdo, tem tráfego e publicidade, portanto aquilo que qualquer *media* tem. Segundo alguns entrevistados, os agregadores têm de ser vistos como um incremento adicional de receita, já que trazem maior alcance e melhoram o posicionamento da marca. O grande problema é o facto de os *media* ainda viverem na sombra do receio face aos agregadores, e terem dificuldade de “viver fora da caixa”, analisando o futuro sempre com base nos *media* tradicionais.

Em suma, nesta categoria, os *media* devem procurar diversificar os seus produtos, estabelecer mais sinergias e pensar nos agregadores como uma vertente financeira, não deixando que essa potenciação dos agregadores desequilibre os *media*. Os modelos de negócio estão em constante evolução, daí a necessidade de encontrar um modelo viável e favorável para ambos (Cagé, 2016).

Tabela 4. A percepção dos *stakeholders* sobre a relação entre os *media*

| Posição favorável | Posição desfavorável |
|--|---|
| Competição direta de igual para igual | Os agregadores são vistos como uma ameaça, vivem do negócio dos outros |
| Não há canibalização do negócio | Vazio de um modelo de negócio entre agregadores e parceiros de <i>media</i> |
| Os agregadores são curadores de conteúdo | Roubo de direitos aos <i>media</i> |
| Relação de co-petição (cooperação, mutualismo e competição) | Falta de atenção e atraso dos <i>media</i> face às empresas tecnológicas |
| Os produtores não competem com distribuidores de conteúdo | Divisão desigualitária da receita |
| Concorrência está no investimento, na publicidade e não nas notícias | O <i>Google</i> como um negócio parasitário |
| Uniformização da plataforma no <i>Facebook</i> | Consumo de <i>media</i> em detrimento de outros <i>media</i> |
| Agregadores não roubam audiência, é um prestador de serviços | Dependência face aos agregadores |
| Relação de parceria <i>versus</i> ódio | Visibilidade limitada |
| Captar público para a nossa marca e não através de outras | |
| Competição vertical mais do que horizontal | |
| Desafios/Possíveis problemas | |
| Adaptação dos <i>media</i> à nova realidade senão ficam para trás | O facto de o <i>Facebook</i> ter uma <i>web</i> própria de notícias constituiu uma ameaça ao jornalismo |
| Ajustar as formas de veicular as notícias para não perder leitores | Mudança de culturas pode reestruturar modelos e relações de negócio |
| Movimentos de convergência de vários grupos | Multiplicação dos produtores independentes, dos pequenos produtores |
| Maior abertura de negócio entre os <i>media</i> e os agregadores | <i>Facebook</i> como uma ameaça para o próprio <i>Google</i> |
| Guerra “titânica” entre <i>Google</i> e <i>Facebook</i> , tudo gira em volta deles | |

A última categoria de análise trata a relação entre os *media* e os agregadores de notícias (tabela 4). Em linhas gerais, a relação entre ambos permanece ainda confusa, é uma relação de amor-ódio, na medida em que os agregadores podem constituir uma vantagem e ao mesmo tempo uma desvantagem para os *media*.

Todos competem pelo mesmo bolo, a competição é mundial, não é binária, ou seja, é uma competição mais vertical do que horizontal. Os produtores de *media* não devem competir diretamente com os distribuidores. É uma relação conturbada, porque embora os agregadores deem visibilidade, os *media* têm medo porque não querem ser eles a estimular a fragmentação do seu próprio conteúdo e a pô-lo disponível em todo o lado.

“Estar associado aos agregadores pode levar à pulverização da marca, à indiferenciação da origem do conteúdo. O problema aqui é a falta de domínio da plataforma de distribuição. As marcas de *media* têm dificuldade em “viver fora da caixa”; a vantagem acaba por tornar-se ao mesmo tempo a desvantagem;” (Grupo *media* tradicionais).

Os agregadores competem em termos de audiências com outros agregadores. Por seu turno, todos os *media* e agregadores competem uns contra os outros em termos de investimento. A concorrência está na publicidade e no investimento, e não nas notícias.

O agregador sempre foi visto por muitos como uma ameaça e é acusado de viver do negócio dos outros, ou seja, é considerado um negócio parasitário. No entanto, ficou provado neste estudo que não existe canibalização do negócio. É tudo feito através de um processo legal de *revenue share*, garantindo todos os direitos de *copyright* aos produtores dos conteúdos. O agregador é como um prestador de serviços. Os autores Lee e Chyi (2015) vieram comprovar no seu estudo que não existe uma competição direta entre agregadores e os *media* tradicionais, e que não existe “roubo” de conteúdo e de receita quando se trata de um processo legal assinado por ambas as partes.

No entanto, existem ainda alguns entrevistados que afirmam que os agregadores tiram partido do investimento dos *media* para fazerem o seu negócio, já que precisam das notícias para garantir a sobrevivência online dos agregadores. Segundo o grupo dos *media* tradicionais, fazer notícias implica gasto de recursos, logo os agregadores tiram também partido desses recursos e investimento usado por parte dos produtores (Grupo dos *media* tradicionais).

“O agregador funciona como um alerta de notícias, anuncia. Quando quero ver notícias mais detalhadas vou a meios mais específicos. A visibilidade é limitada, há uma situação de roubo de direitos a quem gastou dinheiro a produzir aquela notícia.” (Jornalista sénior e professor, grupo dos *media* tradicionais).

Alguns entrevistados referem que os agregadores não são produtores de conteúdos, são cuidadores, não constituindo qualquer tipo de ameaça. O agregador é equiparado a um prestador de serviços. E dessa forma os produtores de conteúdo não competem diretamente com os distribuidores de conteúdo, pois a competição não é direta nem de igual para igual. No fundo os agregadores “roubam”, mas de forma legal e consentida. “A competição é mundial, internacional e não apenas de agregadores para agregadores ou de tradicionais para tradicionais. Todos competem no mesmo bolo.” (João Galveias, diretor da *RTP*). Por outro lado, alguns entrevistados referem que os agregadores vivem do negócio e dos conteúdos dos produtores, e que o *Google News* é um parasita.

Para o grupo dos agregadores, deve haver uma relação de “co-petição”, ou seja, uma relação de cooperação e de competição saudáveis, construindo sinergias e relações institucionais vantajosas para ambos. Ou seja, tentar perceber de que forma me posso adaptar à nova realidade e fixar um posicionamento para garantir a competitividade do mercado.

É também importante salientar que o *Google* não vê o *Facebook* como um inimigo, na medida em que se complementam. O *Google* não perde relevância porque se foi ao *Facebook*, as pessoas nunca vieram ao *Google* com a expectativa de encontrar o que encontram no *Facebook* e não deixam de usar o *Google* para fazer as suas pesquisas.

Em suma, adaptar-se às novas realidades parece ser inevitável para os *media* tradicionais, caso contrário correm o risco de serem ultrapassados por novas formas de produção e distribuição de informação. Os *media* não podem ignorar a vertente financeira dos agregadores, e deixar que a relevância dos agregadores os desequilibre. As mudanças culturais e comerciais reestruturam os modelos e as relações de negócio que estão em constante evolução. Atualmente, os *media* vivem num mercado onde se assiste a uma competição cada vez mais intensa entre os gigantes da tecnologia – o *Google* e o *Facebook*. Estes detêm a maior fatia de receitas do consumo de informação e as empresas de *media* vêm o retorno desse consumo como quase residual quando comparado com os dividendos destes novos *players*.

CONCLUSÃO

Este artigo teve como principal objetivo debater o impacto dos agregadores de notícias *on-line* no jornalismo em Portugal, no que respeita à audiência e às mudanças na produção e gestão noticiosa a partir da perspectiva dos *players* do negócio. Para tal, centrámo-nos em dois grandes grupos de *stakeholders*: o grupo dos agregadores de notícias – formado por editores, diretores, grupos de *media* portugueses, *media* sociais e meios híbridos – e o grupo dos *media* tradicionais – formado por jornalistas e diretores. Tendo em conta os principais protagonistas, centrámo-nos em quatro categorias fundamentais no negócio da informação: produção noticiosa, audiência, modelo de negócio e relação entre os *media*. Estes eixos de análise permitiram-nos extrair as perceções dos envolvidos com respeito às mudanças em curso no mercado da informação.

Por ser um estudo pioneiro em Portugal, implicou a construção de um projeto de trabalho específico para conseguir obter dados de reflexão sobre a questão em análise. A partir de uma metodologia qualitativa, desenvolvemos uma investigação de natureza exploratória. O facto de não haver uma base de estudos sobre os agregadores em Portugal constituiu um enorme desafio, não isento de riscos. Centrámo-nos então na perspectiva dos atores envolvidos diretamente nas mudanças em curso no negócio da informação. Deste modo, as conclusões extraídas neste artigo tiveram por base as entrevistas realizadas, ou seja, as perceções dos vários *players* no negócio da informação.

Dessa forma, a primeira linha de análise tratou de investigar os principais desafios e mudanças na produção jornalística na atividade noticiosa. Conclui-se que os agregadores de notícias vieram ampliar, agregar e distribuir melhor a informação. Os agregadores condensam tudo na mesma plataforma, oferecendo aquilo que os utilizadores querem consumir, melhorando assim a distribuição das notícias. Cada vez mais, a afirmação da notícia está dependente da audiência. Verifica-se a passagem do valor-notícia para o valor-audiência, em que aquilo que é noticiável está muito ligado ao interesse do público e não naquilo que o público precisa saber. As prioridades da agenda dos *media* e o que define notícia está muito aquém do que era antigamente. No entanto, isso não significa que tenham sido os agregadores de notícias os responsáveis pela alteração do conceito de notícia. Segundo a grande maioria dos entrevistados, os agregadores vieram alterar a forma de distribuição das notícias e não o seu conteúdo. Esse sim foi alterado por imposições culturais, comerciais e sociais. A democratização do acesso e a viragem dos interesses dos *media* para a cultura popular fomentou a afirmação do cidadão comum. Deixa de haver o produtor específico e

especializado. Qualquer pessoa, hoje, pode produzir conteúdo e simultaneamente consumir sem ter de esperar. Estes efeitos traduzem-se numa banalização da profissão do jornalista, que passa a ser cada vez mais um curador de conteúdo. O *Expresso*, um meio híbrido, criou mais recentemente outras plataformas de distribuição e promoção do seu conteúdo. É uma forma de contrariar e moderar o uso de agregadores, desmultiplicando e condensando em plataformas a informação. No fundo, o *Expresso* comporta-se como um agregador, mas do seu próprio conteúdo.

A segunda linha de análise centrou-se nas transformações nos padrões de consumo devido aos agregadores. Conclui-se que quem consome agregadores está englobado num público “apanhado na rede”, passivo e menos exigente. Na maioria das vezes, não vão em busca de notícias, acabando por ficar no agregador. Esta investigação permitiu identificar os fatores pelos quais as pessoas mais consomem. O utilizador consome tanto agregadores como outros *media* porque se quer sentir informado, isto é, cumprir o seu dever de cidadão informado, saber o que se passa no mundo. E também por motivações de entretenimento e sociais. A internet tornou-se hoje um armazenador de *webs* e plataformas fomentando a fragmentação das audiências, que já não se concentram em apenas um lugar, mas em vários. O consumo é cada vez mais descentralizado e fragmentado, pelo que se torna difícil chegar a outros públicos. Daí que uma das vantagens que os entrevistados destacaram foi a possibilidade de os agregadores conseguirem chegar a outros públicos e dar mais visibilidade aos *media*, quando a atenção é cada vez mais repartida.

Existe competição entre os *media*, sobretudo pelo tempo disponível na rotina de consumo digital do utilizador. No entanto, os *media* produtores não competem diretamente com distribuidores de conteúdo. Outro aspeto a concluir é que as pessoas que consomem agregadores também consomem meios tradicionais, ou seja, não deixam de consumir meios em detrimento de outros.

A última subquestão tratou de investigar qual é a relação existente entre os *media* tradicionais e os novos meios de comunicação *online*. Conclui-se que caracterizar assertivamente a relação entre os *media* é difícil, quando nos referimos a uma relação ainda confusa e recente. Embora os agregadores já estejam presentes no mercado há alguns anos, os *media* só passaram a incluí-los e a conferir-lhes importância recentemente. É uma relação ainda muito na base do medo, do receio e do atraso face aos agregadores. Isto acontece porque os *media* ainda não aceitaram que os agregadores potenciam a sua marca, não se apropriam dela. No que respeita ao mercado das notícias, em termos de negócio, existe hoje um problema ainda maior. O facto de o investimento estar a fugir para os *media* sociais gera uma repartição desigual dos lucros. O medo, o atraso e a desconfiança fazem com que os meios tradicionais não avancem a 100% para os agregadores. Daí que muitos entrevistados, principalmente do grupo dos agregadores de notícias, considerem que os agregadores e os *media* se devem aliar contra o modelo de negócio praticado pelos *media* sociais, de forma a tentarem recuperar o investimento. Uma forma de evitar a dependência de agregadores e de *media* sociais é dada pelo caso do *Expresso*, como referido anteriormente. As relações entre os *media* influenciam o negócio e um novo modelo financeiramente viável ainda está por definir. O agregador compete pelo tempo do utilizador no consumo do digital, pelo que não implica o abandono da missão jornalística de investigar e publicar informação relevante no quadro de uma sociedade democrática. O jornalismo está a passar por uma fase de grande mudança e procura o seu lugar no contexto digital.

Em suma, este artigo procurou conhecer como é que os vários *stakeholders* envolvidos estão a perspetivar as mudanças em curso. Cada parte tem um olhar específico sobre a questão, ou seja, o que é entendido como uma vantagem para um dos lados, pode ser olhado como um problema para qualquer das outras partes. A tensão e o conflito entre os diferentes protagonistas do setor dos *media* sempre fizeram parte do negócio da informação e as transformações tecnológicas em curso, para além de introduzirem novidades, vieram colocar ainda mais no centro do debate em torno do jornalismo velhas questões ligadas à viabilidade do modelo de negócio.

Evidencia-se assim um paradoxo: por um lado, os agregadores constituem uma vantagem pela visibilidade e angariação de novos públicos, mas, por outro lado, a sua dependência é sentida como uma ameaça, isto porque o meio de comunicação já não consegue sobreviver sem o agregador, acabando por se perder a valorização da própria marca. De modo simplificado, poderemos dizer que o que os salva é um pouco aquilo que os “mata”. O mercado dos *media* está sempre em constante transformação, porventura daqui a uns anos poderão ser os agregadores a terem de se adaptar a outras tendências emergentes, já que estão paulatinamente a perder o seu papel para os *media* sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Athley, S. & Mobius, M. (2012). *The Impact of News Aggregators on Internet News Consumption: The Case of Localization*.
- Bakker, P. (2012). *New journalism 3.0: Aggregation, Content farms and Huffinization: the rise of low-pay and no-pay Journalism*. Hogeschool Utrecht: University of Amsterdam.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo* (trad. L. A. Reta & A. P. Capa). Lisboa: Edições 70.
- Bolt, J. & Grusin, R. (1999). *Remediation: understanding the new media*. University of United States of America.
- Cagé, J. (2016). *Salvar os Média*. Lisboa: Temas e Debates – Círculo de Leitores.
- Cardoso, G. et al (2015). *A sociedade em rede em Portugal - Uma Década de Transição*. Coimbra: Almedina.
- Creswell, J. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos quantitativos, qualitativos e misto*. São Paulo: ARTMED.
- Deuze, M. (2006). *Liquid Journalism*. Indiana: USA.
- Deuze, M. (2007). Liquid Journalism. Disponível em <http://deuze.blogspot.pt/2007/05/more-liquid-journalism.html>. Consultado a 28-02-2016.
- Deuze, M. (2008). *The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship*.
- ERC (2015). Digital Media Portugal. Disponível em www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWVpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS83OS4xLnBkZiI7czo2OjI0aXR1bG8iO3M6Mjc6ImRpZ210YWwtbWVkaWEtcG9ydHVnYWwtMjAxNSI7fQ==/digital-media-portugal-2015. Consultado a 15-01-2016.

- Fenton, N. (2010). New Media, Journalism and Democracy: Figments of a Neo- Liberal Imagination?. *Revista Media & Jornalismo*, (17): 41-52. Lisboa: Edição Mariposa Azul.
- Foust, J. C. (2005). *Online Journalism: principles and practices of news for the web*. Holcomb Hathaway: USA.
- Guerrini, F. (2013). *Newsrom curators & Independent Storytellers: Content Curation as a New Form of Journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism: University of Oxford.
- Google (s.d.). Notícias. Disponível em <https://news.google.pt/>. Consultado em 02-12-2015.
- Holton, A.E. (2010). Negating Nodes and Fifth-Stage Fragmentation. New applications of traditional communication models and theories in the midst of diffusing communication innovations. *New Media Theory: How far Have We Traveled?* (pp. 1-27). Texas Tech University, College of Mass Communications.
- Homepage do Sapo.pt (s.d.). Disponível em www.sapo.pt/. Consultado a 01-12-2015.
- Jenkins *et al.* (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: University Press.
- Lee, A. M. & Chyi, H. I. (2015). The Rise of online news aggregators: consumption and competition. *International Journal on Media Management*.
- Lee, A. M. & Chyi, H. I. (2012). Theorizing Online News Consumption: A Structural Model Linking Preference, Use, and Paying Intent. Paper presented at the *13th International Symposium on Online Journalism*, Austin, TX, April 20-21, 2012.
- Lopes, F. (2015). *Jornalista: Profissão Ameaçada*. Lisboa: Alêtheia Editores.
- Maxwell, J. (2005). *Qualitative Research Design: an interactive approach*. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage.
- MSN notícias Portugal (s.d.). Disponível em www.msn.com/pt-pt. Consultado a 02-12-2015.
- Patterson, C. & Domingo, D. (2008). *Making online news*. New York: Peter Lang.
- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3).
- PucRio (s.d.). Metodologia de Maxwell. Disponível em www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9443/9443_4.PDF. Consultado a 17-04-2016.
- Turner, G. (2010). Ordinary People: celebrity, tabloid culture, and the function of the media. *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn* (pp. 12-32). London: Sage.
- Usher, N. (2014). *Making News at the New York Times*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

Entre o profano e o sagrado: ritos, símbolos e mitos na campanha de um time de futebol brasileiro

Heloisa Juncklaus Preis Moraes, Lucas Pereira Damazio & Luiza Liene Bressan

Universidade do Sul de Santa Catarina, Brasil

E-mail: heloisapreis@hotmail.com / lucas_damazio722@hotmail.com /

luizalbc@yahoo.com.br

Resumo

Este estudo objetiva compreender o sagrado a partir do espaço de um campo de futebol, os símbolos evocados pelo nome do estádio e, principalmente, a aura de glória expressa pelo nome de um atleta que fez parte de um momento histórico na existência do clube brasileiro Palmeiras que defendeu no ano de 2015. Para empreender a pesquisa, elaboramos um escopo teórico baseados nos postulados de Eliade, estudioso do sagrado e de suas manifestações. Também, pelo viés dos conceitos da psicologia junguiana, do imaginário de Durand e Maffesoli, tecemos argumentos que fortalecem a análise reali-

zada. Como metodologia, utilizamos a mitocrítica, método de análise proposto por Durand ao conceber a teoria antropológica dos estudos da imagem. Esta metodologia nos permite analisar, a partir dos símbolos, a narrativa mítica que se enreda nos objetos culturais, neste caso, a questão do sagrado associada símbolos conquistados de um time de futebol. Os estudos apontaram a imbricação entre sagrado, simbologia e mitos que se presentificam na relação entre uma torcida apaixonada, o nascimento de um herói e de seu espaço sagrado.

Palavras-chave: espaço sagrado; símbolos; herói; mito; futebol.

Between the profane and the sacred: rites, symbols and myths in the campaign of a Brazilian football team

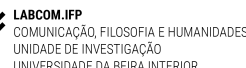
Abstract

This study aims to understand the sacred from the space of a football field, the symbols evoked by the name of the stadium and, mainly, the aura of glory expressed by the name of an athlete who was part of a historical moment in the existence of the Brazilian club Palmeiras that defended in the year 2015.

To undertake the research, we elaborate a theoretical scope based on the postulates of Eliade, a scholar of the sacred and its manifestations. Also, due to the bias of the concepts of Jungian psychology, the imaginary of Durand and Maffesoli we weave arguments that strengthen the analysis performed.

Data de submissão: 2018-01-12. Data de aprovação: 2018-04-26.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Facto- res de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



As a methodology, we use the mitochristic method of analysis proposed by Durand when conceiving the anthropological theory of image studies. This methodology allows us to analyze from the symbols the mythical narrative that is entangled in cultural objects, in this case, the question of the sacred asso-

ciated with the achievements of a football team. The studies pointed to the imbrication between sacred, symbology and myths that are present in the relationship between a passionate crowd, the birth of a hero and his sacred space.

Keywords: sacred space; symbols; hero; mith; football.

INTRODUÇÃO

EM BORA o mundo moderno tenha passado por inúmeras mudanças culturais, tecnológicas, sociológicas e econômicas nos últimos séculos, a religiosidade, ainda que se considere o número de ateus, possui forte influência no pensamento tanto ocidental como oriental. Talvez não tanto como uma influência dogmática, como no período medieval, época na qual as religiões ditavam as regras do jogo, mas como um instrumento de alívio diário, ou melhor, enquanto forma de fuga da realidade, que permite a contemplação em algo metafísico, que está para além da materialidade do mundo humano, do sensível e do racional, pois, pela sua força simbólica, auxilia na luta contra os monstros terrenos (enfermidades), assim como no duelo contra o mais poderoso de todos os dragões: a própria morte. Assim como já, pelo viés do sagrado, analisamos narrativas literárias e questões de identidade (Moraes e Bressan, 2016).

Essa crença religiosa ainda permanece possivelmente pelo fato do homem moderno, em sua jornada interior, continuar necessitando do divino e caminhando em direção ao sublime, ao que Eliade (2010) chama de sagrado. Ao explicitar o fenômeno do sagrado, Eliade (2010) atribui-lhe uma dimensão espacial, pois o sagrado se manifesta, em sua essência, em um lugar, que se torna sagrado e se diferencia do espaço comum, classificado por ele como profano. Esta dimensão espacial constitui um dos aspectos mais significativos da distinção entre o sagrado e o profano.

O ser humano, durante as batalhas da vida, descobre, muitas vezes, que sozinho não tem forças para enfrentar alguns inimigos que vagam pela terra e pela sua própria imaginação. Por isso evoca, por meio dos mais variados ritos (orações, danças folclóricas, sacramentos, atos violentos, batismos), o sagrado. Em outras palavras, o *homo religiosus* acredita que exista o que Eliade (2010, p. 17) chama de “a manifestação da ordem do diferente – de uma realidade que não permanece ao nosso mundo”. Com isso, encontra o conforto e o apoio para enfrentar os temores que têm durante sua vida terrena.

Para o autor, o sagrado existe em oposição ao profano. Ele é concebido, conforme Eliade (2010, p. 17), “como uma realidade diferente das realidades naturais”, pois não é um mundo comum, o mundo humano, mas transcendente, ligado aos deuses e às divindades, que ultrapassa os limites do real, do sensível e, muitas vezes, da própria compreensão dos seres humanos. Esse sagrado, segundo aponta Eliade (2010, p. 17), “é revelado através de sinais, de gestos, de elementos, de objetos, os quais são definidos pelo autor como hierofanias, ou seja, manifestações do sobrenatural, do supreal”.

Pode-se afirmar que as hierofanias nascem a partir do momento em que “algo sagrado se revela”, tanto em uma pedra ou em uma árvore, quanto em um objeto qualquer. Nesse instante, conforme afirma Eliade (2010, p. 17), “a pedra sagrada, a árvore sagrada não são adoradas como pedra ou como árvore, mas justamente porque são hierofanias, porque revelam algo que já não é nem pedra, nem árvore, mas o sagrado, o “*ganz andere*.” Com essas palavras, o autor indica que, dentro das crenças humanas, há uma força além do entendimento do *homo sapiens*, uma possibilidade que insiste em fazer o ser humano entrar em contradição à razão, ao lógico, ao tangível.

No entanto, o autor, ao tratar do sagrado, não se limita a dizer que as suas manifestações se apresentam apenas sob os aspectos de crenças católicas, budistas, judias, muçulmanas, indígenas e outras que são universalmente conhecidas. Pelo contrário, na visão de Eliade (2010), o sagrado pode se revelar em qualquer lugar, em qualquer objeto, em qualquer elemento que, para um determinado indivíduo, tenha uma relação com o sobrenatural.

Diante dos estudos propostos pelo autor, que evidencia a influência do sagrado na vida do ser humano e da sua importância enquanto fonte de sentido e de resistência ao profano, surge uma questão problemática: poderia, então, um time de futebol ser uma potencializador de hierofanias? E mais: quais hierofanias são criadas por ele? Para tentar responder esta pergunta, foi delimitado como objetivo de pesquisa analisar a trajetória da Sociedade Esportiva Palmeiras, bem como seus símbolos, seus ritos e seus mitos no ano de 2015, período em que o time foi destaque nacional e se tornou Campeão da Copa do Brasil, subsidiado pelos estudos do já mencionado Mircea Eliade (2010), assim como de teóricos da área do Imaginário, da mitologia e da psicologia profunda.

O estudo, portanto, tem como meta evidenciar as simbologias que permearam ritos que marcaram o ano de 2015, inclusive um dos heróis das conquistas cujo nome Gabriel Jesus evoca o sagrado na tradição católico-cristã. É na dialética do sagrado e do profano que procuraremos realizar as reflexões aqui pretendidas.

O SAGRADO E SUAS MANIFESTAÇÕES

No decurso da vida profana, aquela que se distancia da presença dos deuses e das divindades, o *homo sapiens*, ciente da sua finitude e das calamidades que se apresentam dia após dia aos seus olhos, necessita fugir do sentimento de pavor que o inquieta e o persegue, por isso busca sagrado: outra realidade, o sobrenatural. Conforme Eliade (2010), o sagrado significa, para aquele cuja fé é real, acima de tudo, poder. Na compreensão do autor, esse poder se manifesta das mais variadas e possíveis maneiras, dentre elas: pelos espaços, pelos ritos, pelos símbolos, e, principalmente, pelos mitos.

Nos espaços, Eliade (2010) indica que o sagrado permite ao indivíduo de fé obter “um ponto fixo, possibilitando, portanto, a orientação na homogeneidade caótica, a “fundação do mundo”, o viver real”. Nesses recintos, deve haver, como cita o autor (2010), uma abertura para o alto, por onde os deuses e as criaturas divinas podem descer à Terra e o ser humano pode subir simbolicamente ao Céu. É desse modo que muitos templos, mesquitas, igrejas, sinagogas e outras estruturas religiosas são planejadas e construídas, com uma “porta” sempre aberta em direção ao Céu e pronta para receber a comunicação dos deuses. Os espaços sagrados são localidades que

se tornam o centro do universo para *homo religiosus*, pois além de proteger e de abrigar, também servem como um símbolo de origem, uma vez que, segundo Eliade (2010), é possível entrar em contato com os superiores por meio desses lugares e retornar ao tempo primordial, isto é, ao tempo de fundação da humanidade.

Nos ritos, o sagrado se manifesta pela reatualização de um acontecimento divino, realizado em tempos e em espaços distantes, por personagens que normalmente são representados em formas de figuras sublimes. Nas palavras de Eliade (2010, p. 93), os ritos são festas religiosas, cujos participantes, após realizarem atos de idolatria e de sacrifícios, tornam-se “contemporâneos dos deuses e dos Seres semidivinos. Vivem no Tempo primordial santificado pela presença e atividades dos deuses”. Com esses dizeres, o autor indica que o ser humano, no instante que venera seu deus ou seus deuses, aproxima-se deles e volta ao Tempo de Origem, ao tempo quando a humanidade começou, quando as divindades criaram o universo e tornaram a vida humana possível. Essas festividades, portanto, são atividades que possibilitam o encontro com o sobrenatural. Quanto mais são repetidas, aprimoradas, autenticadas, o homem religioso encontra a possibilidade de transfigurar sua própria existência e, enfim, tornar-se um ser semelhante ao modelo divino.

Nos símbolos, o homem religioso encontra um modo de expressar a relação imaginária que tem com os seus deuses. Na concepção de Ferreira-Santos e Almeida (2012), são as recorrências simbólicas, ou seja, a repetição de determinadas imagens que permitem compreender, bem como representar uma suposta realidade. Os símbolos, como sugerem os autores (2012), são redes figurativas que possibilitam o surgimento do que está ausente, do indizível, do indescritível. Para Eliade (2013), os símbolos são formas de *hierofanias*, uma vez que são instrumentos para algo sagrado se revelar, algo que não aparece, mas precisa se libertar. Os símbolos ou objetos sagrados, como profere o autor (2013), são instrumentos que manifestam uma realidade inteiramente diferente das outras, um Cosmos sagrado, pois tem o poder de aproximar o homem religioso das suas divindades.

Nos mitos, o *homo religiosus* encontra modelos/exemplos para fugir da profanação e seguir em direção ao sagrado. Eles contam uma história santificada, a narração daquilo que os deuses e os seres divinos fizeram no começo do tempo. Essas narrativas, por serem repletas de heroísmos e de lições de moral, tornam-se o modelo exemplar de todas as atividades humanas, pelo fato de que revelam o divino, o superabundante, o eficaz. É essa definição que parece ter Eliade (2010, p. 86) sobre o mito:

“Dizer” um mito é proclamar o que se passou ab origine. Uma vez “dito”, quer dizer, revelado, o mito torna-se verdade apodítica: funda a verdade absoluta. “É assim porque foi dito que é assim”, declaram os esquimós netsilik a fim de justificar a validade de sua história sagrada e suas tradições religiosas. O mito proclama a aparição de uma nova “situação” cósmica ou de um acontecimento primordial. Portanto, é sempre a narração de uma “criação”: conta-se como qualquer coisa foi efetuada, começou a ser. É por isso que o mito é solidário da ontologia: só fala das realidades, do que aconteceu realmente, do que se manifestou plenamente.

O mito, como sugere o autor (2010), tem sempre um sentido de representação coletiva, transmitida por meio de várias gerações e que procura, inesgotavelmente, uma explicação para o mundo, para o homem e, claro, para sua existência. O mito é, por consequência, a revelação

pela narrativa, pela palavra, uma manifestação pelo dizer, pelo verbo e pelo substantivo, ou seja, um relato das simbologias, das imagens, das construções imaginárias do ser humano e, acima de tudo, da sua imaginação. Dito de outro modo, o mito, conforme observa Brandão (1986), é a linguagem imagística dos princípios. Ele traduz a origem dos homens, dos hábitos, dos gestos, da economia, da religião, da política e de toda a vida social. Mito é, pois, segundo menciona autor, a narrativa de uma criação que pretende explicar o homem e o mundo: ele conta como algo, que não era para a humanidade e para o universo, começou a ser e, conseqüentemente, a produzir sentidos, imagens, símbolos, crenças e outras formas de manifestações psíquicas. Segundo Brandão (1986):

O mito expressa o mundo e a realidade humana, mas cuja essência é efetivamente uma representação coletiva, que chegou até nós através de várias gerações. E, na medida em que pretende explicar o mundo e o homem, isto é, a complexidade do real, o mito não pode ser lógico: ao revés, é ilógico e irracional. Abre-se como uma janela a todos os ventos; presta-se a todas as interpretações. Decifrar o mito é, pois, decifrar-se. (Brandão, 1986, p. 36).

No entanto, Brandão (1986) alerta que o mito não pode ser entendido como o sinônimo de fábula, de fantasia, de bruxaria, de farsa, de ficção, de lenda ou de uma invenção qualquer da humanidade, pois, para o autor, existem muitas verdades nessa forma do homem justificar sua existência e estabelecer relações com o seu próprio eu. Segundo Brandão (1986), o conceito de mito apresenta-se como uma verdade que esconde outra verdade. Em outro modo de dizer, o mito seria uma verdade profunda e viva na psique humana, um sentindo profundo que faz a humanidade tentar compreender a sua própria vivência neste universo. Para Brandão (1986):

É necessário deixar bem claro, nesta tentativa de conceituar o mito, que o mesmo não tem aqui a conotação usual de fábula, lenda, invenção, ficção, mas a acepção que lhe atribuíam e ainda atribuem as sociedades arcaicas, as impropriamente denominadas culturas primitivas, onde mito é o relato de um acontecimento ocorrido no tempo primordial, mediante a intervenção de entes sobrenaturais. Em outros termos, mito, consoante Mircea Eliade, é o relato de uma história verdadeira, ocorrida nos tempos do princípio, *illo tempore*, quando, com a interferência de entes sobrenaturais, uma realidade passou a existir, seja uma realidade total, o cosmo, ou tão-somente um fragmento, um monte, uma pedra, uma ilha, uma espécie animal ou vegetal, um comportamento humano (Brandão, 1986, p. 36).

Danielle Perin Rocha Pitta (2005), pesquisadora dos estudos sobre o imaginário, principalmente dos conceitos propostos por Gaston Bachelard, Gilbert Durand e Michel Maffesoli, também compreende que o mito é um sistema dinâmico de símbolos que compõe um relato, isto é, uma narrativa apresentada em forma de história, um relato fundante da cultura que estabelece relações entre o homem e o universo. Todavia, a autora amplia ainda mais esse conceito sobre o mito. De acordo com Pitta (2005), a partir dos estudos de Mircea Eliade (1907-1987), o mito trata-se, sobretudo, da experiência existencial humana, que permite o homem a compreender-se e encontrar-se. O mito é, portanto, a atividade criadora do espírito humano que busca justificar a existência, a própria vida. Além disso, Pitta (2005, p. 18) ainda complementa que o mito fornece modelos de comportamento, isto é, permite “a construção individual e coletiva da identidade” do ser humano. O mito, desse modo, atua em nossa constituição humana, em nossa trajetória antropológica, como uma bússola que orienta o nosso comportamento, os nossos desejos e a nossa identidade.

Brandão (1987), ao refletir sobre as questões mitológicas, aponta que é a partir da religião que muitos mitos foram constituídos e reatualizados. É na religião que muitos mitos são manifestados pelo homem e pelo seu desejo de imaginar respostas para a vida. Na visão do autor, pode-se dizer que a religião é, acima de tudo, a reatualização e a ritualização do mito. Com essa afirmação, encera-se, então, esta seção. Na próxima, inicia-se, portanto, a análise do estudo, feito com base nos autores citados.

OS RITOS PARA CELEBRAR O NASCIMENTO DE UM NOVO MESSIAS

O ano de dois mil e quinze começou repleto de expectativas para o Palmeiras. De acordo com o Globo Esporte¹ (2015), portal de notícias especializado em futebol, aquele ano tinha tudo para ser promissor:

Reconstrução. Assim pode ser definido o ano de 2015 do Palmeiras. Depois de disputar a Série B em 2013 e lutar contra o rebaixamento até a última rodada do Campeonato Brasileiro de 2014, o Verdão promoveu uma grande reformulação no departamento de futebol profissional.

Após acertar um acordo milionário com José Roberto Lamacchia, proprietário da empresa Crefisa e da Faculdade das Américas (FAM), o time iniciou um longo processo de negociação para a contratação de quarenta novos atletas, cujo objetivo era montar uma equipe consistente defensivamente e agressiva ofensivamente. Conforme o Globo Esporte (2015), “No total, foram 25 jogadores contratados, mais de 20 atletas negociados, nova diretoria e duas comissões técnicas”. No entanto, mesmo com todo o dinheiro investido e coordenado por uma nova gestão administrativa, que parecia fazer o máximo para o time prosperar, os resultados não surpreendiam e a equipe oscilava entre excelentes e péssimos jogos.

Entre tropeços e acertos, o time, embora ainda muito inseguro, desequilibrado e sem um padrão de jogo aparentemente definido, chegou à final do Campeonato Paulista. Contudo, após dois jogos tensos, o título do campeonato ficou com o Santos, um dos rivais históricos do Palmeiras. Depois do tropeço, que gerou uma imensa irritação nos torcedores e certa insegurança da diretoria em relação ao treinador, o time iniciou uma nova caminhada a fim de conquistar outra competição: a Copa do Brasil.

Nessa competição, desde os primeiros jogos, o Palmeiras parecia um time diferente: mais seguro, confiante, explosivo. Possivelmente, um dos fatores para essa mudança foi a entrada de um jovem jogador no time titular, chamado de Gabriel Jesus. Menino Jesus, como a torcida gritava nas arquibancadas, tornou-se o novo ídolo do time. O atleta, morador de um bairro humilde de São Paulo e possuidor de uma história de dificuldades, começou a se tornar um dos protagonistas da equipe. Jogo após jogo, o jovem atleta se destacava e conseguia fazer gols e assistências importantes para o Palmeiras avançar na competição.

No decurso da Copa do Brasil, os torcedores então notaram que algo especial se revelava aos seus olhos. Algo que não acontecia há mais de 20 anos para o Palmeiras: nascia um novo messias, um jovem rapaz capaz de libertá-los de dois séculos de angústias e de sofrimentos. Gabriel Jesus,

1. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/2015/12/chapeu-revelacoes-e-adeus-do-mago-o-ano-de-2015-do-elenco-palmeirense.html>. Acesso em: 12/dez/2017.

tanto pelo seu nome quanto pela sua história humilde, tinha a sua imagem ligada ao filho do Deus do Cristianismo: o Jesus Cristo. Nos jogos, inclusive, a torcida, quando o observava o atleta tocar na bola, cantava “Glória, glória, aleluia, é Gabriel Jesus!”. Esse cântico², repetido partida após partida durante a Copa do Brasil, releva que os torcedores do Palmeiras viam em Gabriel Jesus a figura de alguém/algo sagrado. Nascia um herói que, de acordo com Jung (2016, p. 142), “tem um flagrante poder de sedução dramática e, apesar de menos importante, uma importância psicológica profunda”. E com a evocação do nome de Gabriel, anjo guardião, aquele que teve a grandiosa missão de anunciar a vinda do Messias, acompanhado do nome de Jesus criou o ritual que fez surgir o herói “de nascimento humilde mas milagroso, provas de sua força sobre-humana precoce, sua ascensão rápida ao poder e à notoriedade, sua luta triunfante contra as forças do mal, sua falibilidade ante a tentação do orgulho (*hibris*) e seu declínio, por motivo de traição ou por um ato “heroico”, no qual sempre morre (Jung, 2016, p. 142).

Assim, que entrava em campo, ecoava o “glória, glória Aleluia” que em sua significação também evoca o sagrado, pois em hebraico a palavra aleluia pode ser definida como ‘louvem a Deus’. Havia por parte da torcida um processo de endeusamento do atleta.

Essa canção, interpretada por um grande número de torcedores, que enlouquecido entoava em coro uma melodia apaixonada e com referências aos hinos católicos, apresenta indícios de ser uma ritualização e uma crença de que Gabriel Jesus era uma representação de uma espécie de um novo salvador. Conforme Eliade (2010), os ritos são instrumentos para a humanidade se aproximar dos deuses, uma imitação e uma reprodução dos atos e dos gestos divinos. Na leitura do autor sobre o assunto, quando o ser humano realiza um rito, ou seja, repete os modelos divinos; por um lado, mantém-se sagrado e protegido; por outro lado, santifica seu mundo e contribui para uma “divinização” do seu espaço.

Nesse caso, o *rito*, cantado pela torcida do Palmeiras, que entoava “Glória, glória, aleluia, é Gabriel Jesus!”, era um instrumento para evocar um ser que consideram divino nos momentos mais adversos da partida, assim como criar uma atmosfera sagrada dentro do estádio. Como o atleta tem uma semelhança com o nome de Jesus Cristo, observa-se que esse rito era uma forma encontrada pelos torcedores, segundo uma interpretação eliadiana, para manter seu “messias” divino, protegido e simbolicamente “vivo”, assim como santificar seu universo, seu “Olimpo”, ou seja, o próprio estádio da equipe.

Esse rito, pela entonação, pela letra e até pela melodia apresentada, sugere uma referência, como já foi mencionada acima, aos cânticos e aos rituais cristãos cultuados nos eventos paroquiais. Por apresentar essas características, o rito realizado durante as partidas, conforme aponta Eliade (2010, p. 98), “têm uma finalidade trans-histórica – a salvação”. Nessa perspectiva, o rito em celebração ao Gabriel Jesus, portanto, é utilizado como uma forma de salvar o time de anos longe das glórias e das conquistas,

Gabriel Jesus assume nesse rito, de forma metafórica, o arquétipo do Salvador ou, de acordo com Pearson (1991), do Caridoso. Na análise da autora, o Caridoso é considerado o arquétipo da generosidade. Quando está ativo nos níveis mais elevados da psique humana, o resultado é uma energia caridosa, com qualidades transformadoras de doação e, muitas vezes, de sacrifício. São

2. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=-3zysLYnYOk. Acesso em: 12/dez/2017.

exemplos de Mártires Modelares, nas palavras Pearson (1991), figuras como: “Cristo, Gandhi, Martin Luther King, Florence Nightingale, Madre Teresa de Calcutá e toda a pessoa que tenha dedicado sua vida aos outros”.

Pearson (1991) descreve o Caridoso como o arquétipo que cria um sentido de comunidade, encorajando relacionamentos profundos entre pessoas e instituições. Eles produzem, por meio do afeto que carregam dentro da psique, uma atmosfera no qual todos se sentem mais seguros e protegidos. No caso do Gabriel Jesus, por ter sido evocado como o novo salvador do Palmeiras, ele parecia incorporar dentro de campo esse arquétipo. Ele é, pela sua personalidade humildade, dedicada e inocente, uma representação simbólica do Caridoso. Durante os jogos da Copa do Brasil, Gabriel lutou partida após partida, mas nunca de forma desleal ou agressiva com os adversários, sempre com um jeito pacífico, típico de alguém que incorporou o papel de messias do time.

O NÚMERO TRINTA E TRÊS E SEU VALOR SIMBÓLICO

Nas palavras de Jacobi (1990), pesquisador da psicologia junguiana, o conceito de símbolo pode ser designado como uma manifestação consciente dos arquétipos. Pode-se afirmar, dessa forma, que cada símbolo é uma espécie de esboço real de uma imagem coletiva e abstrata. O autor, para exemplificar, cita que o inconsciente fornece, por assim dizer, uma espécie de forma, que é preenchida, incessantemente, por um material consciente, chamado de símbolo.

Jacobi (1990, p. 72), para elucidar essa questão sobre o símbolo, realizou a seguinte reflexão: “o “arquétipo em si”, ele é, sem dúvida alguma, sempre um símbolo potencial e, quando existe uma constelação psíquica geral ou uma posição adequada do consciente, ele está sempre pronto para se atualizar e aparecer como símbolo”. Com essa colocação, o autor indica que os arquétipos são as fontes, enquanto os símbolos são suas formas de manifestações.

No caso do Palmeiras, a diretoria e os profissionais de marketing, ao notarem que Gabriel Jesus evocava uma energia divina, isto é, figurava, no imaginário dos torcedores, o próprio arquétipo do salvador, imediatamente buscaram formas de simbolizá-lo como uma espécie de messias. Com isso, Gabriel ganhou, durante a Copa do Brasil, a camisa número trinta e três. Esse número³, segundo conhecem os cristãos, era a idade que Jesus Cristo foi crucificado, morto e ressuscitado.

3. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/2016/07/artilheiro-e-xodo-gabriel-jesus-tem-camisa-mais-vendida-no-palmeiras.html>. Acesso em: 12/dez/2017.



Imagem 1. Gabriel Jesus, o número 33
Fonte: GLOBO ESPORTE, 2016.

Conforme mencionado por Jacobi (1990), os símbolos designam, por trás de um objeto visível, palpável e real, algo inconsciente, profundo e invisível, definido como arquétipo. No exemplo do número trinta e três, analisa-se, por esse ponto de vista, que a camiseta, um objeto, que é uma representação real, um elemento sensível, tornou-se, pela energia religiosa que transmitia aos torcedores do Palmeiras e aos fãs do jogador, um símbolo que retratava algo profundo da psique humana: a imagem abstrata de um herói salvador, ou como mencionado anteriormente, de acordo com a definição de Peason (1991), o arquétipo do caridoso.

Na perspectiva de Eliade (2010), os símbolos são formas que manifestam uma realidade inteiramente diferente das outras, um Cosmos sagrado. Ao analisar o número trinta e três da camiseta do jogador Gabriel Jesus, é possível verificar que este objeto, um simples utensílio de uso diário, transformou-se em uma hierofonia, um “elemento sagrado”, usado por um novo messias, que chegou para acabar com os anos de sofrimento da Sociedade Esportiva Palmeiras.

Desse modo, a camiseta, lançada pela equipe de marketing em dois mil e quinze, tornou-se um símbolo de proteção para o jogador, “algo que traz sorte”, conforme foi citado pelo próprio Gabriel Jesus em uma reportagem realizada pelo Jornal Extra⁴. Gabriel, mesmo após ser transferido para Europa, quando decidiu jogar no Manchester City, time da primeira divisão inglesa, optou por

4. Disponível em: <https://extra.globo.com/esporte/gabriel-jesus-escolhe-camisa-33-no-city-mesma-que-vestia-no-palmeiras-20796902.html>. Acesso em: 12/dez/2017.

permanecer com este número, ou melhor dizer, com este símbolo, pois, para o jogador, ele é algo que deseja carregar para a vida toda, “uma potência sagrada”.

O ESPAÇO SAGRADO DOS PALMEIRENSES: BEM-VINDO AO *Allianz Park*

Em dois mil e quinze, os palmeirenses viram nascer o seu novo lar: o Allianz Park.

O estádio tinha muitas qualidades que os torcedores desejavam, como: cadeiras especiais, um gramado estilo europeu, lanchonetes, estacionamento, áreas de lazer, entre outros confortos. Ele é descrito, site oficial do estádio⁵, como “a arena multiuso mais moderna do país concebida para receber esportes, entretenimento e eventos corporativos”.

A escolha do nome Allianz, do alemão aliança, é uma evocação ao sagrado. Aliança é também o elo bíblico estabelecido entre o povo de conduzido por Moisés e Deus. Entretanto, esse estádio, embora com uma infraestrutura de alto padrão, não apresentava o que os palmeirenses mais valorizavam enquanto torcedores: os títulos.

O Palmeiras, o maior campeão nacional, estava de casa nova, mas não tinha inaugurado ainda sua sala de troféus. Faltava um título, um elemento simbólico que fosse capaz de “sacralizar” o estádio. Com essa situação desconfortável, os torcedores se viam, segundo uma interpretação do ponto de vista de Eliade (2010), sem um ponto fixo e não se localizam no que o autor chamava de “Centro do Mundo”. Logo, eles viviam em profanação, longe do divino, do próprio sagrado. Afinal, o elemento sagrado, a hierofania que traria o equilíbrio espiritual entre os torcedores, ainda não tinha sido colocada no estádio.

O Allianz Park tinha muitas características para ser um espaço sagrado. Ele continha o que Eliade (2010) considera essencial em uma estrutura divina, uma abertura para o alto, por onde os deuses e as criaturas divinas descem à Terra e o ser humano pode subir simbolicamente ao Céu. O estádio⁶ tinha essa “porta” sempre aberta em direção ao Céu e pronta para receber a comunicação “dos deuses”.

5. Disponível em: www.allianzparque.com.br/sobre . Acesso em: 12/dez/2017.

6. Disponível em: <http://adnews.com.br/negocios/allianz-parque-e-quinta-maior-arena-do-mundo-em-numero-de-seguidores.html>. Acesso em 12/dez/2017.



Imagem 2. O espaço do sagrado palmeirense
Fonte: ALLIANZ PARK, 2017.

No entanto, a presença do sagrado não se fazia presente. Essa presença, que tanto almejavam os palmeirenses, ainda tinha que ser conquistada por meio de um ato heroico, efetuada por um messias, um herói capaz de triunfar entre os adversários e trazer, como cita Campbell (1997), ao tratar da jornada do herói, o elixir para casa (nesse caso, o título da Copa do Brasil). É neste momento que surge a figura de Gabriel Jesus. O jovem, por ser visto como uma figura heroica pelos palmeirenses, produziu no imaginário dos torcedores, pela sua história de vida humilde e pela semelhança com o nome de Jesus Cristo, uma imagem mítica.

A CONSAGRAÇÃO DE GABRIEL JESUS: O FORTALECIMENTO DO MITO

Brandão (1985, p. 36), ao descrever o mito, afirma que se trata de uma narrativa da criação, ele “conta-nos de que modo algo, que não era, começou a ser”. Para o autor, o mito é um enredo que fixa um acontecimento no coração do ser humano. Ele expressa o mundo, a essência e a própria realidade humana.

Para o senso comum, o mito quase sempre é tido como expressão de fantasia, de loucura, de mentiras ou até mesmo de ilusão, mas não é assim que Brandão (1985) compreende essa expressão. Segundo o pesquisador, o mito é a palavra relevada, o dito, é a expressão das angustias, das alegrias e das conquistas dos seres humanos. O mito é, em outras palavras, a narrativa da profundidade da humanidade.

Na descrição de Eliade (2010), ao estudar os estoicos e suas representações religiosas em épocas arcaicas, um ser, para ter sua história narrada e se tornar uma figura mitológico, era necessário prestar, por meio de uma variedade de missões e de rituais, serviços à humanidade.

Contudo, Maffesoli (1996), em sua análise a respeito da pós-modernidade, feita na obra *No fundo das Aparências*, indica que o ser humano vive outro momento, centrado na aparência, na futilidade, nas mercadorias e nas banalidades das coisas cotidianas. Nesse contexto, o corpo, a moda, a publicidade, o cinema e as atuais manifestações urbanas criam a consciência e instituem o movimento social. Pela perspectiva do referido autor, o mito, nesse caso, não precisa ser necessariamente a narrativa de um ser divino, uma alma sobrenatural, com poderes mágicos, que se dedica à humanidade, pois, para o homem pós-moderno, o que importa é o aqui e o agora, o imediato, o fazer no presente.

Com esse olhar, consegue-se verificar o porquê da trajetória de Gabriel se tornar uma narrativa mitológica para os palmeirenses. Pelo fato do “banal”, do “fútil”, como um time de futebol, ganhar uma efervescência no imaginário coletivo na era pós-moderna e se tornar uma potencializadora de mitos. Mitos que nos interpelam através de imagem:

A imagem é estruturante neste contexto. Não nos referimos somente à imagem estática, mas a imagem-mundo. Se partirmos do pressuposto que a mídia e seus dispositivos tecnológicos são a mais importante produtora de efeitos de sentido sobre a realidade ou, ao menos, seleciona os fatos a serem discutidos socialmente, também é importante destacar que muito desta seleção nos chega através de imagens. Não só imagens materiais, mas imagens-conceito, imagens enquanto valor. Criação imaginal para a partilha do sensível, marca da socialidade contemporânea. Mescla paradoxal entre o impalpável e o real que faz sentido, como veremos adiante no relato das experiências (Moraes, 2017, p. 187).

Nesse período histórico, que Maffesoli (1996) conceitua de pós-modernidade, não só o Gabriel Jesus pode se tornar um mito, mas muitos outros. Se for realizar uma análise prévia dos últimos 50 anos, o Brasil colecionou mitos, figuras como Pelé, Garrincha, Zico, Romário, Ronaldo, entre tantos jogadores foram e ainda são idolatrados. O que constata, como insinua Maffesoli (1996), que coisas aparentemente insignificantes, podem fortalecer as relações entre os indivíduos e ganhar um *status* especial, uma condição de divinização. Desse modo, um simples menino, morador do Bairro Peri, localizado em São Paulo, pode se transformar em um novo messias, um novo herói mítico. Moraes (2016, p. 147) destaca que, tal como no caso analisado, “o núcleo das histórias, cenários, personagens das manifestações culturais e midiáticas contemporâneas estão cobertas de valores e conceitos das divindades alegóricas que compõem o mito, expressando schèmes, arquétipos e símbolos”.

Pela própria estruturação teórica do imaginário, deve-se considerar que esses mitos contemporâneos não nascem de um dia para o outro. Eles são potencializados pelos clubes, pelos patrocinadores e pela mídia. No caso do Gabriel Jesus, toda essa imagem mítica em seu entorno não surgiu imediatamente. O Palmeiras certamente teve uma função preponderante. O time utilizou o atleta em diversas campanhas publicitárias que engrandeceram sua imagem perante os palmeirenses. Para além da sedução e significativa tecnologia de instalação de imaginários, percebemos tecnologias do imaginário (Silva, 2003) também como potencializadoras de laço social e um dos principais mecanismos de produção simbólica da atualidade (Moraes, 2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, delimitou-se como objetivo de pesquisa responder a seguinte problemática, “poderia, então, um time de futebol ser uma potencializador de hierofonias? E mais: quais hierofonias são criadas por ele?” Após uma reflexão e uma análise eliadiana de algumas representações simbólicas apresentados no ano de 2015, pela Sociedade Esportiva Palmeiras, pode-se afirmar que há, de fato, indícios do time produzir no imaginário dos seus torcedores determinadas hierofonias, que também podem ser compreendidas como imagens, conforme nos orienta Wunenburg (2018, p.60):

A imagem é, portanto, intimamente ligada à possibilidade de constituir uma representação do real. Dito de outro modo, de constituir o real tal como ele se dá a nós sob o plano fenomenal. Mesmo preparada e informada por imagens *a priori*, a imagem perceptiva tem por horizonte a coisa mesma, o que a leva a adaptar ao máximo o estado subjetivo ao estado objetivo, em particular pelo viés da atenção dirigida às coisas.

Segundo foi apresentado durante o estudo, a equipe do Palmeiras, responsável pela imagem do clube, explorou o nome do atleta Gabriel Jesus, associando-o ao sagrado evocado pelo nome de Jesus Cristo, criando símbolos com o intuito de aproximar as duas figuras e produzir no imaginário dos palmeirenses uma imagem sagrada em relação ao seu jogador. Essa análise se averiguou quando, no decurso do estudo, foi apresentado a camiseta número trinta e três. Ao empregar esse número na camiseta do atleta, pode-se perceber que o Palmeiras, além de criar uma excelente ação de marketing, ajudou a potencializar a imagem de messias que o jogador vinha criando no imaginário nos palmeirenses. Fazemos esta afirmativa, pois de acordo com Bachelard e Bergson citados por Wunenburg (2018) há uma continuidade entre devaneio e percepção. E mais:

Passa-se, assim, por níveis seguidamente insensíveis de imagens determinadas por informações primeiras a outras imagens mais determinadas por lembranças, afetos, desejos ou verbalizações poéticas. Perdendo a atenção sobre o conteúdo empírico imediato e objetivo, a consciência substitui o real por uma espécie de irreal, mesmo se este último é constituído de percepções passadas e, portanto, por elementos emprestados da experiência. O onirismo, ainda que mínimo, relaxa a relação com o mundo percebido e dá à imagem uma função ao mesmo tempo de máscara e de espelho do mundo[...] A imagem é, portanto, intimamente ligada à possibilidade de constituir uma representação do real. Dito de outro modo, de constituir o real tal como ele se dá a nós sob o plano fenomenal. Mesmo preparada e informada por imagens *a priori*, a imagem perceptiva tem por horizonte a coisa mesma, o que a leva a adaptar ao máximo o estado subjetivo ao estado objetivo, em particular pelo viés da atenção dirigida às coisas (Wunenburg, 2018, p.60).

Assim, há um conjunto simbólico que gravitou em torno da imagem do atleta heroicizado, sacralizado pelo Palmeiras que tornaram o ano de 2015 especial aos torcedores e que tornaram o Allianz Park um lugar de manifestação do sagrado.

Além disso, como o homem vive, segundo aponta Maffesolli (1996), em tempos banais, onde o que importa são superficialidades, existe sim a possibilidade de um garoto simples se tornar um herói, um salvador. Nesse pós-modernidade, conforme conceitua Maffesolli (1996), um mundo

se abre para as coisas supérfluas. Assim, o que se tem valor real são celebridades, os modelos, os jogadores de futebol, ou seja, os novos mitos, os mitos contemporâneos.

REFERÊNCIAS

- Allianz Park (s.d.). Disponível em www.allianzparque.com.br. Acesso em dez. 2017.
- Brandão, J. de S. (1986). *Mitologia grega*, vol. I. Rio de Janeiro: Vozes.
- Campbell, J. (1997). *O herói de mil faces*. 10 ed. São Paulo: Editora Pensamento.
- Eliade, M. (2010). *O sagrado e o profano: a essência das religiões*. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Globo Esporte. (s.d.). Disponível em <http://globoesporte.globo.com>. Acesso em dez. 2017.
- Jacobi, J. (1990). *Complexo Arquétipo Símbolo na Psicologia de C. G. Jung*. São Paulo: Cultrix.
- Jung, C. G. (2016). *O Homem e seus Símbolos*. 3 ed. Especial brasileira (trad. M. L. Pinho). Rio de Janeiro: HarperCollinsBrasil.
- Mark, M. & Pearson, S. C. (2001). *O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São Paulo: Cultrix.
- Maffesoli, M. (1996). *No fundo das aparências*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Moraes, H. J. P. (2016). Sob a perspectiva do imaginário: os mitos como categoria dos estudos da cultura e da mídia. In G. G. B. Flores, N. R. M. Neckel & S. M. L. Gallo (orgs), *Análise do Discurso em Rede: cultura e mídia*, v.2. Campinas: Pontes.
- Moraes, H. J. P. (2017). Os youtubers e as relações de identificação e projeção no imaginário infanto-juvenil contemporâneo: discussões a partir da ética da estética. *Iluminuras*, jan/jul, 18(44): 182-196. Porto Alegre.
- Moraes, H. J. P. & Bressan, L. L. (2016). Imaginário e religiosidade na obra “Operários de Primeira Hora” de Valdemar Mazzurana e o regime noturno das imagens. *REVELL – Revista de Estudos Literários da UEMS*, ago, ano 7, 2(13): 42-58. Ed. Especial.
- Pearson, S. C. (1991). *O despertar do herói interior: a presença dos doze arquétipos nos processos de autodescoberta e de transformação do mundo*. São Paulo. Editora Pensamento.
- Pitta, D. P. R. (2005). *Iniciação à teoria do imaginário de Gilbert Durand*. Rio de Janeiro: Atlântica.
- Silva, J. M. da. (2006). *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina.
- Wunerburger, J.-J. (2018). A Árvore das Imagens. (trad. A. T. M. P. Barros). *Intexto*, jan./abr., (41): 58-69. Porto Alegre, UFRGS. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/77402>.

Perspectiva da neurociência em comunicação

Everaldo Pereira

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

E-mail: everaldo.creative@gmail.com

Resumo

Pesquisa bibliográfica com objetivo de consolidar o estágio atual da intersecção entre neurociência e comunicação. Usamos um referencial teórico multidisciplinar com o objetivo de oferecer *insights* investigativos e chaves de entendimento. Dividido em três partes: compreender a neurociência e sua interface com a comunicação; investigar as tecnologias em neurociência e suas aplicações em comunicação; e avaliar a viabilidade do uso da metodologia de *Design Science Research* na interface comunicação-neurociência. Compreendemos que há espaço para uma investigação sistemática e de que é viável o uso dessa metodologia, considerando uma orientação pragmática utópica.

Palavras-chave: neurociência em comunicação; neurocomunicação; *design science research*; pragmatismo utópico.

Perspective of neuroscience in communication

Abstract

Bibliographical research aiming to consolidate the current stage of the intersection between neuroscience and communication. We use a multidisciplinary theoretical framework with the objective of offering investigative insights and keys of understanding. Divided into three parts: understanding neuroscience and its interface with communication; to investigate neuroscience technologies and their applications in communication; and evaluate the feasibility of using the Design Science Research methodology in the communication-neuroscience interface. We understand that there is room for a systematic investigation and that the use of this methodology is feasible, considering a utopian pragmatic orientation.

Keywords: neuroscience in communication; neurocommunication; design science research; utopian pragmatism.

Data de submissão: 2018-01-24. Data de aprovação: 2018-04-26.

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 *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



INTRODUÇÃO

PRETENDEMOS realizar uma pesquisa bibliográfica para compreender o “estado da arte” da perspectiva neurocientífica em comunicação, com o objetivo de buscar caminhos investigativos e chaves de entendimento para os fenômenos sociais desse campo de estudo.

Compreendemos que ainda é insipiente o número de pesquisas e abordagens a partir dessa perspectiva, principalmente pesquisas em que a comunicação social é “agente” na investigação e não apenas “cliente” dos resultados obtidos em neurociência.

Pretendemos dividir o trabalho em três partes: compreender a neurociência e sua interface com a comunicação; investigar as tecnologias em neurociência e suas aplicações em comunicação; e avaliar a viabilidade do uso da metodologia de *Design Science Research* na interface comunicação-neurociência.

NEUROCIÊNCIA E SUA INTERFACE COM A COMUNICAÇÃO

Os interesses investigativos dos diversos campos do conhecimento, inevitavelmente, são frutos do *zeitgeist* e, nesse sentido, no campo da comunicação, as investigações passaram por algumas mudanças naturais ao longo das décadas, com evoluções do pensamento comunicacional culminando numa pluralidade de percepções.

Atualmente o desenvolvimento tecnológico possibilitado pelos avanços tecnocientíficos tem se consolidado no que Harari (2015) denominou de Revolução Científica, em comparação com a Revolução Cognitiva de cerca de 70.000 anos e a Revolução Agrícola de cerca de 10.000 anos. Neste *zeitgeist* tecnocientífico, a comunicação pode interagir com muitos campos do conhecimento para abarcar novas visões e desenvolver novos referenciais teóricos e novas metodologias para além dos referenciais e metodologias consolidadas.

Vários autores, entre eles Kaku (2011), Kurzweil (2013), Zarkadakis (2015), Nicoletti (2011), entre outros, têm demonstrado o avanço da neurociência neste início de século, a partir, principalmente de tecnologias não-invasivas, como demonstraremos mais à frente neste trabalho. Por outro lado, autores como Squirra (2012), Lemos (2005), Castro; Tome; Barbosa Filho (2005), entre outros, analisam como as tecnologias estão imbricadas na comunicação. Mais recentemente, Squirra (2016) debate como a tecnologia e a evolução poderão levar o campo da comunicação para a noosfera, ou seja, a esfera do pensamento humano. Compreender a interface entre neurociência e comunicação, portanto, torna-se um escopo investigativo relevante para ampliar nosso campo de conhecimento.

Do nosso ponto de vista, o que faz da neurociência um foco de investigação atual para as pesquisas em comunicação são as tecnologias não-invasivas de imagens do sistema nervoso. A popularização dessas tecnologias na medicina, como veremos adiante, não datam de mais de 20 anos. Assim, anteriormente, as contribuições da neurociência em comunicação dependiam de investimentos altíssimos e disponibilidade de equipamentos. Além disso, a própria neurociência avançava devagar porque não se conheciam todos os meandros do sistema nervoso, a depender apenas de tecnologias invasivas ou de cérebros mortos.

Historicamente o interesse pelo cérebro é tão antigo quanto o ato de pensar. Segundo Bear, Connors e Paradiso (2002), há evidências de trepanações¹ em crânios de 7.000 anos. No entanto, é entre os séculos XIX e XX que a doutrina neuronal ganha força com as descobertas separadamente de Golgi e Cajal (Gazzaniga; Ivry; Mangun, 2006) sobre a coloração de neurônios e os mecanismos da cada neurônio, respectivamente.

No desenrolar do século XX, com o avanço de diversas técnicas e campos de conhecimento, como a psicologia, novas abordagens foram se incorporando às ciências do sistema nervoso. De início surgiu a ideia do localizacionismo, que entende os comportamentos como oriundos de um lugar específico no cérebro. Logo em seguida surgiu a escola holística, influenciada pelas bases da Gestalt, de que o todo é mais do que a soma das partes. Ainda hoje há quem encontre contradições nas duas linhas de pensamento, mas nota-se um início de consenso, segundo Gazzaniga, Ivry; Mangun (2006), Bear, Connors, Paradiso (2002), Nicoletti (2011), entre outros, de que as duas linhas tem suas evidências positivas e alguns pontos incorretos e que, portanto, são complementares e não excludentes.

Hoje os conhecimentos consolidados em neurociência nos permitem investigações em diferentes níveis de análise que, segundo Bear, Connors, Paradiso (2002), são: moleculares, celulares, de sistemas, comportamentais e cognitivos. O nível molecular investiga as diversas moléculas presentes no sistema nervoso, algumas exclusivas do sistema nervoso. O nível celular investiga os tipos de neurônios e seu funcionamento individual. O nível de sistemas investiga como constelações de neurônios, ou populações de neurônios como denomina Nicoletti (2011), realizam determinada função comum. Os níveis comportamental e cognitivo, parece-nos, são os que mais podem contribuir para uma interface neurociência-comunicação, neste momento, porque o comportamental investiga como sistemas neurais trabalham juntos para produzir comportamentos integrados, e o cognitivo, que deseja responder como o cérebro cria a mente, ou seja, a consciência.

A temática consciência – e a dualidade mente-cérebro que a acompanha – gera controvérsias a centenas de anos. “Nunca na ciência tantos se dedicaram tanto para criar tão pouco consenso”, nas palavras de Kaku (2015). Este mesmo autor propõe o que chama de “teoria espaço-tempo da consciência”:

Consciência é o processo de criar um modelo do mundo usando múltiplos ciclos de feedback em vários parâmetros (por exemplo, temperatura, espaço, tempo e em relação a outros), a fim de atingir uma meta (por exemplo, encontrar parceiros, comida, abrigo). (Kaku, 2015)

Nesse sentido, diz o autor, difere do modelo de mundo dos animais baseado no espaço e na relação com outros animais, enquanto os humanos criam um modelo de mundo baseado no espaço, na relação com outros e no tempo [grifo nosso]. Kaku desenvolve esse conceito a partir de uma visão fisicista sobre a Teoria do Cérebro Trinuo, de Paul MacLean, ([1967]1990), que entende o cérebro como um produto do processo evolutivo desde o réptil, passando pelo mamífero até o humano.

1. Furo cirúrgico no crânio de uma pessoa viva com objetivo de cura (Bear; Connors; Paradiso, 2002).

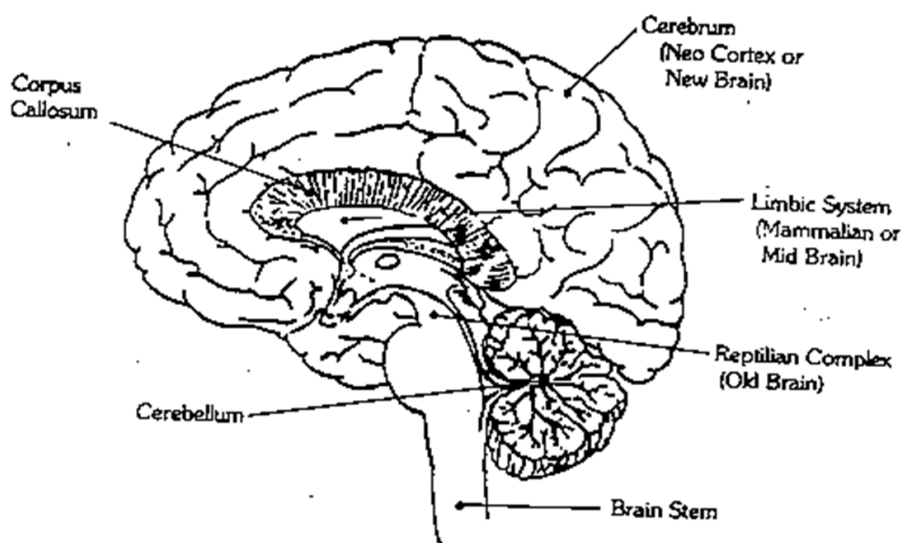


Figura 1. Teoria do cérebro triuno
 Fonte: Maclean, 1990

Para evidenciar suas proposições, Kaku elenca níveis de consciência por diferentes espécies que correspondem às estruturas cerebrais denominadas tronco cerebral (réptil), sistema límbico (mamífero) e córtex pré-frontal (humano). Nesse sentido a consciência humana é aquela capaz de criar um sentido de mundo a partir do espaço, das relações sociais e do tempo. A comunicação, se seguirmos nessa linha, evoluiu para abarcar essas relações sociais de tempo-espaço.

Tabela 1. Níveis de consciência de diferentes espécies

| Nível | Espécie | Parâmetro | Estrutura Cerebral |
|-------|-----------|------------------------------|--------------------|
| 0 | Plantas | Temperatura, luz solar | Nenhuma |
| I | Répteis | Espaço | Tronco cerebral |
| II | Mamíferos | Relações sociais | Sistema límbico |
| III | Humanos | Tempo (especialmente futuro) | Córtex pré-frontal |

Fonte: Kaku, 2015 p. 49

Do nosso ponto de vista, isso tem fundamental importância para os estudos de comunicação porque é também a partir das percepções de tempo, de espaço e de relações sociais que se desenrola o interpretar simbólico. Consciência e comunicação estão imbricados desde tempos remotos quando o cérebro dos humanos mais primitivos, ao longo de milhares de anos e por várias razões, começou a aumentar em relação aos outros mamíferos. Segundo Harari (2015) paralelamente, o corpo foi ficando mais ereto e os quadris, mais estreitos. Consequentemente as grávidas precisavam ter filhos mais cedo, estes ainda com sistemas subdesenvolvidos em comparação a outros animais. Filhos subdesenvolvidos demandam mais atenção das mães que não tem como prover a

subsistência dos dois sem ajuda. Assim, as relações sociais, típicas dos mamíferos, se tornaram mais sólidas nos humanos e a comunicação, possibilitada por cérebros mais cognitivos, foi a base para o surgimento de grandes aglomerados humanos. A partir daí, as tecnologias comunicacionais permitiram ampliar as relações sociais por meio da colaboração humana no espaço e no tempo: tribos, cidades, nações e a ideia da aldeia global, com passado, presente e futuro. Comunicar é conviver, nas palavras de Wolton (2011).

Nos diversos níveis de análise cerebral, neurocientistas e psicólogos tem se debruçado nas últimas décadas para traçar um perfil do funcionamento do cérebro. Mas, como avaliado por diversos filósofos da ciência, os fenômenos podem ser explicados por diversas formas. A motivação humana, característica de diversas interações comunicacionais, pode ser observada por diferentes aspectos neuronais, no entanto, muitos ainda carentes de consolidação científica. Um exemplo é gostar de assistir a um vídeo e querer assistir a um vídeo. Bear, Connors e Paradiso (2002) notam que gostar e querer podem fazer parte de um único processo mental, mas são mediados por diferentes circuitos no encéfalo. Assim, a bibliografia em neurociência aborda aspectos físicos e biológicos do funcionamento cerebral para explicar diferentes aspectos de comportamentos humanos.

O que é possível inferir pelos levantamentos bibliográficos em neurociência é de que o campo tende a se expandir nos próximos anos, abrindo possibilidades investigativas interdisciplinares. Para a comunicação, um olhar sob a perspectiva neurocientífica é salutar na medida em que as tecnologias digitais interconectadas e conectadas ao cérebro por meio de tecnologias não-invasivas ou por meio de implantes de microcomponentes podem levar a comunicação humana para outra dimensão, como exposto por Squirra (2016).

Tabela 2. Recentes investigações em neurociência e suas interfaces com a comunicação

| Investigação | Intersecção comunicativa | Perspectivas comunicacionais | Referências |
|---|--|--|--------------------------------|
| Ler a mente a partir de ondas cerebrais para formar padrões de rostos humanos | Percepção visual, imaginário | <i>brain-net</i> , inteligência artificial, Interfaces cérebro-computador, desintermediação | Lee; Kuhl, 2016 |
| Fala é resultado da interação dos dois hemisférios cerebrais | Linguagem | Ciberpatia, desintermediação | Cogan <i>et al.</i> , 2014 |
| Comunicação cérebro a cérebro usando tecnologias não invasivas | Teoria da informação | Cibercomunicação, <i>brain-net</i> , ciberpatia, desintermediação | Grau <i>et al.</i> , 2014 |
| Mapa semântico da fala no córtex cerebral | Semiótica, imaginário | <i>Brain-net</i> , Interfaces cérebro-computador | Huth <i>et al.</i> , 2016 |
| Reconstrução de experiências visuais da atividade cerebral evocadas por filmes naturais | Percepção visual, linguagem visual, imaginário | Cibercomunicação, entretenimento, inteligência artificial, Interfaces cérebro-computador, ciberpatia | Nishimoto <i>et al.</i> , 2011 |
| Aumento de consumo a partir da aplicação de <i>laser</i> no cérebro | Propaganda, consumo | Cibercomunicação | Reardon, 2016 |

Fonte: elaborada pelo autor

Pesquisas recentes, como demonstradas na Tabela 2, indicam que os avanços em neurociência e áreas correlatas podem mudar os processos comunicativos como os conhecemos. Cada vez mais pesquisas demonstram como é possível compreender funções cerebrais distintas, localizando padrões cerebrais que nos permitem “ler” e “reproduzir” pensamentos por meio de máquinas, ou ainda, de cérebro a cérebro. Neste escopo, a interface cérebro-computador, conexões sem fio e conteúdos em nuvem, permitem supor uma comunicação cada vez mais desintermediada.

A desintermediação pode ser entendida como um processo comunicacional de acesso e emissão de conteúdos sem a participação da indústria midiática como a conhecemos. Além da desintermediação, é possível supor que o avanço neurocientífico poderá proporcionar uma conexão de cérebros, uma *brain-net* (Nicolelis, 2011; Kaku, 2015), uma rede de cérebros conectados. É possível que no futuro, esses conglomerados evoluam (no sentido darwinista de adaptação) para gestores de “neuroconteúdos” em nuvem, assim como o Google tem se tornado uma gigante midiática que não produz quase nenhum conteúdo. Se gerir o conhecimento de nós a partir de nossos dados e informações postados em rede e vender aos anunciantes, pôde levar essa empresa ao topo, o que dizer de gerir nossos próprios pensamentos e sugerir “rankings de pensamentos” direto em nossos cérebros?

Os avanços tecnocientíficos em inteligência artificial e em neurociência poderão permitir o desenvolvimento da consciência artificial, ou *neural machines* (Zarkadakis, 2015) o que mudará aspectos profundos da sociabilização. Mudará a comunicação entre humanos; a comunicação entre humanos e outros animais; a comunicação entre humanos e máquinas; e a comunicação entre máquinas. Haverá sociedades de máquinas conscientes que criarão novas dimensões comunicacionais?

Leitura de padrões neurais e reprodução em outros cérebros por meio de conexões sem fio tem se tornado um tema importante de pesquisas em várias universidades ao redor do mundo. Isso tem sido comparado, segundo Kaku (2014) à telepatia, palavra cercada de significados e comumente associada ao charlatanismo. Do grego *tele*, distância, e *pathia*, sentimento. Não deixa de ser verdade que hoje é possível captar rudimentos de pensamentos e transmiti-los à distância para outro cérebro em um outro lugar do mundo por meio da internet, mas, parece-nos que a neurociência e a física tem possibilitado uma ciberpatia, uma vez que o prefixo “ciber” com sua aura tecnológica coringa, adapta-se melhor à explicação das evidências observadas, como na pesquisa *Conscious brain-to-brain communication in humans using non-invasive Technologies*², de Grau *et al.* (2014), que demonstra como a percepção luminosa pode ser enviada e compreendida de cérebro para cérebro à distância.

2. Comunicação consciente cérebro a cérebro em humanos usando tecnologias não invasivas [tradução nossa].

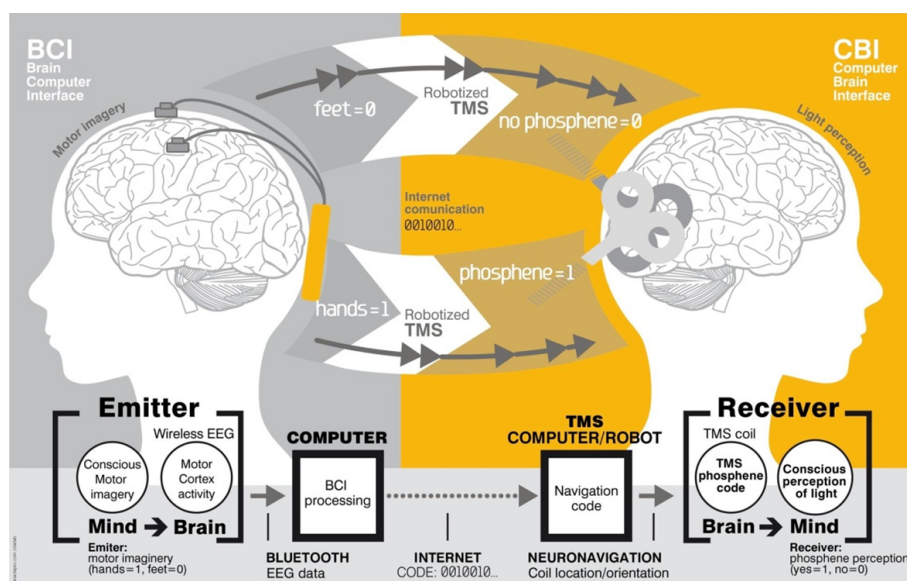


Figura 2. *Conscious Brain-to-Brain Communication in Humans Using Non-Invasive Technologies*
 Fonte: Grau *et al.*, 2014

As ciências sociais, de modo geral, e particularmente a comunicação, historicamente tem demonstrado pouca investigação neste campo interdisciplinar. Kawano (2014) em trabalho apresentado no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Foz do Iguaçu, demonstrou por meio de pesquisa bibliométrica que apenas 3,6% dos documentos pesquisados nas bases científicas Scopus e Web of Science apresentavam a relação entre neurociências e ciências sociais.

Algumas iniciativas nesse campo podem ser observadas, como o Media Neuroscience Lab, um laboratório de pesquisa em neurociência e comunicação, tendo como principal pesquisador o prof. René Weber, da Universidade da Califórnia Santa Bárbara, que explica:

smallSimplesmente, o modelo que defendemos argumenta que qualquer teoria completa do comportamento humano no contexto da comunicação de massas especifica relações empiricamente observadas entre as variáveis, os substratos neurais dessas variáveis e uma explicação sonora (preferencialmente evolutiva) para esses substratos neurais. A maioria das teorias atualmente populares na pesquisa de comunicação de massa fornece relatos descritivos das relações observadas entre variáveis, às vezes com apelos ligeiramente explicados à ciência cognitiva ou modelos da mente (em oposição aos modelos de função cerebral).[tradução nossa] (Weber; Mathiak; Sherry, 2009, p. 44-45)³

3. *Simply, the model we advocate argues that any complete theory of human behavior in the mass communication context specify empirically observed relationships among variables, the neural substrates of those variables, and a sound (preferably evolutionary) explanation for those neural substrates. Most theories that are currently popular in mass communication research provide descriptive accounts of observed relationships among variables, sometimes with marginally explicated appeals to cognitive science or models of the mind (as opposed to models of brain function).*

Nota-se que as chaves de entendimento são de corrente teórica positivista, de viés biológico. Weber defende um modelo que se concentra no uso dos meios primeiramente como uma função biológica, e não social. “A função biológica nos fornece a entrada em mecanismos explicativos ao contrário da descrição explicativa”, expõe Weber (p. 45). Entendemos que uma intersecção de corrente teórica sociológica alinhada a esses entendimentos de viés biológico pode contribuir para o entendimento de variáveis complexas de comunicação. As questões metodológicas sedimentadas da comunicação, como questionários, entrevistas, grupos focais, observações participantes, pesquisa documental, etnografia, internetgrafia, análise de discurso, análise de conteúdo, entre outras, podem ser ampliadas com percursos metodológicos enriquecidos pela neurociência e pela psicologia cognitiva.

TECNOLOGIAS DE PESQUISA EM NEUROCIÊNCIA E SUAS RELAÇÕES COM A COMUNICAÇÃO

Como dissemos, o que possibilitou o avanço da pesquisa neurocientífica, sem dúvida, são as inovações tecnológicas de imagens que tem por base a física. São usadas para várias finalidades, desde diagnósticos médicos a detectores de mentira. Para o presente trabalho focamos na investigação desses aparelhos para decodificação cerebral.

Tabela 3. Principais tecnologias para decodificação cerebral

| Tecnologias | Função | Possibilidades investigativas em comunicação | Pontos a serem observados |
|---|--|---|---|
| Eletronecefalograma (EEG) | Medir a capacidade geral do cérebro em diferentes estados de consciência por sinais elétricos. | Controle de interfaces digitais por pensamento; Investigar a comunicação em estados de inconsciência. | Deficiência em resolução espacial, Não indicado para investigações de maior complexidade. |
| Imagem por ressonância magnética (IRM) | Mostrar como as várias regiões do cérebro interagem umas com as outras por meio de imagem detalhada em 3D. | Processos cognitivos e comportamentais da comunicação. Percepção visual. Análise de <i>design</i> . | Altos custos e tem menor capacidade de resolução temporal |
| Tomografia por emissão de pósitrons (TEP) | Calcula o fluxo de energia no cérebro. | Avaliação de ações neurais de alta complexidade da comunicação. Base para inteligência artificial. | Altos custos e levemente radioativa. Não se deve submeter uma pessoa ao procedimento mais de uma vez por ano. |
| Magnetismo | Desligar com segurança partes específicas do cérebro sem necessidade de técnicas invasivas. | Localizar regiões que interagem no processo comunicativo e avaliar os efeitos comunicativos ao desligá-las. | Dificuldades para investigar partes profundas do cérebro, como o sistema límbico. |

Fonte: elaborada pelo autor.

Podemos observar pela Tabela 3 que o eletroencefalograma (EEG), como uma tecnologia capaz de medir a capacidade neuronal, rastrear grandes áreas cerebrais, permite várias intersecções com a comunicação, como controlar *displays* com o pensamento, a partir de *neuroheadsets*⁴, como o e-motiv, um equipamento leve e prático desenvolvido pela pesquisadora Tan Lee para monitoramento cerebral e avaliação cognitiva com custos baixos. A imagem por ressonância magnética (IRM) possibilita a investigação em tempo real de ações neurais de processos cognitivos, como percepção. No conhecido estudo *Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks*⁵, McClure *et al.* (2004), demonstra as evidências neurológicas da percepção da imagem de marca. Os pesquisadores realizaram testes-cegos e testes com rótulos das marcas Coca-Cola e Pepsi e avaliaram alterações na região cerebral indicativa de felicidade. Os pesquisadores comprovaram que a percepção de imagem de marca altera estados mentais, independentemente das características físicas do produto. As tecnologias de fIRM, ou imagem por ressonância magnética funcional, uma variação da IRM, permitirão um “dicionário de pensamentos” (Kaku, 2011), de modo que cada objeto do mundo físico tenha uma correspondência de um-para-um para uma imagem de fMRI, diz o autor. Assim, pode-se decifrar o objeto que a pessoa está pensando a partir de um computadores lendo milhares de padrões fMRI em tempo real. Poderemos decodificar a consciência de uma pessoa. É o que nos mostra o trabalho de Crew (2016):

A máquina conseguiu reconstruir cada face [rosto] com base na atividade de duas regiões distintas no cérebro: o giro angular (ANG), envolvido em vários processos relacionados à linguagem, processamento de números, consciência espacial e formação de memórias vívidas; E o córtex occipitotemporal (OTC), que processa pistas visuais.⁶

A tomografia por emissão de pósitrons (TEP), por sua vez, parece-nos a mais difícil de ser aplicada em pesquisas em comunicação neste momento, devido ao alto custo e à exposição do participante à radiação leve. No entanto esta tecnologia possibilita uma quantificação de informação e a capacidade de estudar uma gama muito maior de funções cerebrais, que incluem principalmente a neurotransmissão e os neurorreceptores. (Costa; Oliveira; Bressan, 2001). É possível que num futuro próximo, com o avanço das tecnologias de detecção por imagem nuclear, os custos e riscos envolvidos diminuam e as aplicações em neurocomunicação sejam mais comuns, auxiliando, por exemplo, nas bases para o desenvolvimento de inteligência artificial.

VIABILIDADE DO USO DE *Design Science Research* PARA A INTERSECÇÃO ENTRE NEUROCIÊNCIA E COMUNICAÇÃO

Compreendendo, portanto, o potencial da intersecção entre neurociência e comunicação, faz-se juz avaliar novas possibilidades metodológicas para a descrição e interpretação de objetos de

4. Aparelhos portáteis e não-invasivos de decodificação cerebral por EEG.

5. Correlatos neurais de preferência comportamental para bebidas familiares preferidas culturalmente [tradução nossa]

6. *The machine managed to reconstruct each face based on activity from two separate regions in the brain: the angular gyrus (ANG), which is involved in a number of processes related to language, number processing, spatial awareness, and the formation of vivid memories; and the occipitotemporal cortex (OTC), which processes visual cues* [tradução nossa].

estudos nesta visão. Ao nos depararmos com a já ampla gama de opções metodológicas, como bibliográfica, entrevistas, biográficas, etnográficas, pesquisa-ação, internetgrafia, de opinião, grupos focais, semióticas, estudos de caso, auditorias de imagem, documental, análise de conteúdo, análise de discurso, hermenêutica, análise de discurso, entre outras (Duarte; Barros, 2006), compreendemos que novas metodologias são necessárias para produzir e interpretar os diferentes tipos de variáveis envolvidas.

Para tanto avaliamos a viabilidade do uso de *Design Science Research* como uma metodologia para investigação que também possa contribuir com essa nova perspectiva. *Design Science Research* é “o método que fundamenta e operacionaliza a condução da pesquisa quando o objetivo a ser alcançado é um artefato ou prescrição” (Dresch, 2015, p. 67). Por artefatos, entenda-se “como algo que é construído pelo homem, ou objetos artificiais que podem ser caracterizados em termos de objetivos, funções e adaptações” (Simon apud Dresch, 2015).

Nesse sentido, a *Design Science Research* é um método alicerçado no pragmatismo utópico, orientado à solução de problemas, a fim de compreendê-los e construir e avaliar artefatos que permitam melhorar determinadas situações. Em comparação com as ciências mais tradicionais, como as naturais e as sociais que buscam explicar, descrever, explorar ou prever fenômenos e suas relações, a *Design Science* é orientada à prescrição, com foco na solução, tendo como resultado uma regra tecnológica testada e aprovada. O propósito da *design Science*, portanto é produzir sistemas que ainda não existem ou melhorar sistemas existentes. Segundo Dresch, (2015), os sete critérios fundamentais dessa metodologia são: compreender *design* como artefato; foco em problemas relevantes; executar a avaliação do *design*; deve prover contribuições claras e verificáveis; deve ser baseada em métodos rigorosos; compreender *design* como um processo de pesquisa; e comunicar a pesquisa.

Partindo então das perspectivas comunicacionais e neurociência propostas na tabela 2, poderemos avaliar as seguintes possibilidades investigativas em *Design Science Research* na comunicação:

- *brain-net* – construção e validação de dicionários digitais de pensamentos; de meios de acesso à bancos de pensamentos; de organizadores de pensamentos; e novas organizações midiáticas baseadas em pensamentos.
- inteligência artificial – construção e validação de sistemas de conversação artificial; de gestores de conteúdo por algoritmos; de apresentadores artificiais de entretenimento; de jornalistas à base de IA; de romancistas à base de IA; de filmes editados por consciência coletiva;
- Interfaces cérebro-computador – de equipamentos de comunicação para transhumanistas; de novas interfaces de organização de conteúdo digital;
- Desintermediação – construção e validação de substitutos aos *displays* tradicionais; de novos modelos de gestores de conteúdo em nuvem em substituição aos modelos tradicionais de organizações de mídia;
- Ciberpatia – construção e validação de novas redes de comunicação ciberpáticas; de modelos reguladores do tráfego de informações ciberpáticas;

Em relação às possibilidades investigativas em comunicação propostas na Tabela 3, poderemos avaliar as seguintes prescrições a partir da *Design Science Research* na comunicação:

- Prescrições para o controle de interfaces digitais por pensamento; Prescrições na investigação da comunicação em estados de inconsciência.
- Prescrições de análise crítica dos processos cognitivos e comportamentais da comunicação.
- Prescrições para ações de comunicação social que necessitem ações neuronais de alta complexidade. Prescrições éticas com base em inteligência artificial.
- Prescrições éticas e de análise crítica sobre as regiões que interagem no processo comunicativo em relação aos efeitos comunicativos ao desligá-las.

As possibilidades investigativas aqui expostas visam exercitar a capacidade criativa dos pesquisadores em comunicação sem ter como objetivo, claro, o esgotamento do assunto que apenas se inicia nos debates acadêmicos.

CONSIDERAÇÕES

Vimos que a intersecção entre neurociência e comunicação é um espaço de possibilidades investigativas e que um olhar mais acurado poderá alavancar as perspectivas em relação ao futuro da comunicação e poderá somar aos esforços já conduzidos em nosso campo.

Consideramos que há possibilidade da criação de linhas de pesquisa, do desenvolvimento de centros de estudos, ou grupo de estudos, que tenham como foco a relação entre neurociência e comunicação. Consideramos ainda que alguns sublinhas investigativas são possíveis diante dos avanços específicos: neurociência da mídia; neurociência da propaganda; neurociência do jornalismo; neurociência das relações públicas; neurociência a comunicação pública; neurociência do entretenimento entre outras.

Cabe ressaltar que o prefixo “neuro” tem se tornado uma espécie de salvoconduto para as intersecções entre neurociência e todos os outros campos do conhecimento. Ao incluir “neuro” na frente de qualquer palavra, dá a impressão, ao leitor leigo de que o assunto é altamente científico embasado em dados neuronais. Portanto, torna-se imprescindível que o investigador que se interesse por esse viés teórico-metodológico use rigorosamente os critérios de prospecção e validação para separar dados e informações pseudocientíficas de resultados válidos.

Muitas indagações surgem das presentes reflexões e podem gerar novos estudos como as considerações éticas do avanço neurocientífico para a comunicação; o papel de governos e outros agentes no empoderamento de descobertas neurocientíficas em comunicação; as consequências sociais entre quem tem acesso e quem não tem acesso aos avanços em neurociência e comunicação; entre tantas outras indagações que nos fazem considerar que verdadeiramente estamos no princípio de uma grande revolução tecnobiossocial.

Diante do exposto, consideramos que a intersecção entre neurociência e comunicação é um escopo investigativo promissor, carente de estudos rigorosos e metodologias alternativas com amplas possibilidades de contribuições ao avanço científico na busca de soluções criativas para os problemas da vida.

REFERÊNCIAS

- Bear, M. F.; Connors, B. W. & Paradiso, M. A. (2002). *Neurociências: desvendando o sistema nervoso*. Porto Alegre: Artmed. Disponível em: www.jvasconcellos.com.br/fat/FAT_BIO/wp-content/uploads/2014/09/Livro-de-Fisiologia-Neuroci%C3%A4ncias-Desvendando-o-sistema-nervoso-Bear-M.-F.-Connors-B.-W.-Paradiso-M.-A.pdf. Acesso em: 29 nov. 2016.
- Castro, C.; Tome, T. & Barbosa Filho, A. (2005). *Mídias Digitais*. São Paulo: Paulinas.
- Cogan, G. B. *et al.* (2014). Sensory–motor transformations for speech occur bilaterally. *Nature*, 507(7490): 94-98. Disponível em: www.nature.com/doi/10.1038/nature12935. Acesso em: 1 dez. 2016.
- Costa, D. C.; Oliveira, J. M. A. P. & Bressan, R. A. (2001). PET e SPECT em neurologia e psiquiatria: do básico às aplicações clínicas. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 23: 4-5. Disponível em: www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-44462001000500003&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 3 dez. 2016.
- Crew, B. (s.d.). Scientists have invented a mind-reading machine that visualises your thoughts - ScienceAlert. Disponível em: www.sciencealert.com/scientists-have-invented-a-mind-reading-machine-that-can-visualise-your-thoughts-kind-of.
- Dresch, A. (2015). *Design Science Research*. Porto Alegre: Bookman.
- Duarte, J. & Barros, A. (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Gazzaniga, M.; Ivry, R. B.; Mangun, G. R. (2006). *Neurociência cognitiva: a biologia da mente*. Porto Alegre: Artemed.
- Grau, C. *et al.* (2014). Conscious Brain-to-Brain Communication in Humans Using Non-Invasive Technologies. *PLoS ONE*, 9(8): e105225. Disponível em: <http://dx.plos.org/10.1371/journal.pone.0105225>. Acesso em: 4 out. 2016.
- Harari, Y. (2015). *Sapiens: uma breve história da humanidade*. Porto Alegre: L&PM.
- Huth, A. G. *et al.* (2016). Natural speech reveals the semantic maps that tile human cerebral cortex. *Nature*, 532(7600): 453-458. Disponível em: www.nature.com/doi/10.1038/nature17637. Acesso em: 26 nov. 2016.
- Kaku, M. (2011). *A física do futuro*. São Paulo: Rocco.
- Kaku, M. (2015). *The future of mind: The scientific quest to understand, enhance, and empower the mind*. New York: Anchor Books.
- Kawano, D. (2014). *Publicidade e neurociência: uma revisão bibliométrica*. Foz do Iguaçu: Intercom.
- Kurzweil, R. (2013). *How to create a mind*. New York: Penguin.
- Lee, H. & Kuhl, B. A. (2016). Reconstructing Perceived and Retrieved Faces from Activity Patterns in Lateral Parietal Cortex. *Journal of Neuroscience*, 36(22).
- Lemos, A. (2005). *Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão*. Rio de Janeiro: Intercom.

- Maclean, P. D. (1990). *The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions* - P.D. Maclean – Google Livros. New York: Plenum. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=4PmLFmNdHL0C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- McClure, S. M. *et al.* (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 44: 379-387.
- Nicolelis, M. (2011). *Muito além do nosso eu*. São Paulo: Companhia da Letras.
- Nishimoto, S. *et al.* (2011). Reconstructing Visual Experiences from Brain Activity Evoked by Natural Movies. *Current Biology*, 21(19): 1641-1646. Disponível em: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0960982211009377>. Acesso em: 26 nov. 2016.
- Reardon, S. (2016). Laser used to control mouse's brain – and speed up milkshake consumption. *Nature*. Disponível em: www.nature.com/doi/10.1038/nature.2016.20995. Acesso em: 18 nov. 2016.
- Squirra, S. (org.) (2012). *Ciber mídias: extensões comunicativas, expansões humanas*. Porto Alegre: Buqui.
- Squirra, S. C. (2016). *A tecnologia e a evolução podem levar a comunicação para a esfera das mentes*. São Bernardo do Campo: [s.n.].
- Weber, R.; Mathiak, K. & Sherry, J. (2009). The neurophysiological perspective in mass communication research: theoretical rational, methods, and applications. In M. J. Beatty, J. C. McCroskey & K. Floyd (orgs.), *Biological Dimensions of Communication: Perspectives, Methods, and Research* (pp. 41-71). New York: Hampton.
- Wolton, D. (2011). *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina.
- Zarkadakis, G. (2015). *In our own image*. New York: Pegasus.

Access and appropriation of journalistic news on social networks in Brazil: Refining the notion of “participation”

Telma Sueli Pinto Johnson & Pedro Augusto Farnese

Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, Brasil

E-mail: tjohnson@globo.com / sjohnson@globo.com

Abstract

This article examines forms of appropriation and mediated deliberation of news on the page of the centennial Brazilian newspaper *O Estado de S. Paulo* accessed through the global social networking platform Facebook. The study focuses on interactions among users from the point of view of quality of participation, going beyond common practices of (dis)liking and/or sharing. Comments to news articles posted by the newspaper are taken as a more active and detailed kind of participation for exchanging public communication argued by reasons. A comparative *corpus* of analysis was selected in the months of October 2015 and October 2016, totaling 386 posts and 1,911 comments, in order to unders-

tand and differentiate valid and responsible forms of participation able to construct and sustain democratic debate. One of the main findings was that 185 posts of the *Estadão* newspaper in our studied period of October 2015 generated 1,195 comments, but only 38% of these comments were considered to be qualified ones. One year later, data revealed completely different evidence. Although there were more posts on the *Estadão* page on Facebook, totaling 201, there were considerably fewer comments. Participation is discussed within the troubled political context and its relationship with the dramatic economic recession in the country.

Keywords: journalism; social networks; issues of participation.

Acesso e apropriação de notícias jornalísticas em redes sociais no Brasil: refinando a noção de “participação”

Resumo

Este artigo examina formas de apropriação e deliberação mediada de notícias na página do centenário jornal impresso brasileiro *O Estado de S. Paulo* acessada pela plataforma de rede social global Facebook. O estudo foca nas interações entre usuá-

rios sob a ótica da qualidade da participação, para além das práticas comuns de curtir, descurtir e/ou compartilhar. Os comentários aos artigos de notícias publicados pelo jornal em sua página do Facebook são considerados como uma participação mais

Data de submissão: 2017-11-03. Data de aprovação: 2018-04-26.

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 *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



ativa e elaborada para trocas comunicacionais públicas argumentadas por razões. Um *corpus* comparativo de análise foi selecionado nos meses de outubro de 2015 e outubro de 2016, totalizando 386 postagens e 1.911 comentários, para compreender e diferenciar formas de participação válidas e responsáveis capazes de construir e sustentar o debate democrático. Uma das principais descobertas foi que 185 postagens do *Estadão* no período estudado de

outubro de 2015 geraram 1.195 comentários, mas apenas 38% desses comentários foram considerados qualificados. Um ano depois, os dados revelaram evidências completamente diferentes. Embora houvesse mais postagens na página do Estadão no Facebook, totalizando 201, houve consideravelmente menos comentários. A participação é discutida dentro do contexto político problemático e sua relação com a dramática recessão econômica no país.

Palavras-chave: jornalismo; redes sociais; problemática da participação.

INTRODUCTION

THE growing access and consumption of news on social networks is a global phenomenon. Recent data from the Reuters Institute for the Study of Journalism (Digital News Report 2016) indicate that 51% of the 50 thousand focus group interviewees from 26 countries used social media as a news source each week. Facebook was the most widely accessed network platform for finding, reading, watching and sharing news.

The report identifies, in the scope of countries researched, that Brazil has one of the highest use of social media as a news source. The data for Brazil show the specificity of being representative of the behavior of news consumers in urban areas. The Brazilian population of 204.5 million inhabitants, with 58% of whom have access to the internet, is represented in a sample of 2,001 respondents.

The phenomenon of high rates of access and consumption of news through social networks by Brazilians is not explained qualitatively by the report. Carro (2016), however, correlates between the loss of readership in nine of the ten newspapers with the largest print circulation in 2015, with a 50% increase in the use of online news in the first half of 2015 when compared to the same period of the previous year.

A closer look at the data leads us to question what Brazilians do with the journalistic information accessed on social networks. Thus, the present study parts from the findings of the Reuters Institute to further investigate ways of news appropriation by Brazilian users of Facebook. Our primary focus is to explore issues of quality participation, since online social networks allow consumers to interact and act on the content provided.

Practices of use and appropriation of media content in different contexts, individual and collective, deserve to be looked at through social and historical perspectives. Participation is taken for granted in these times of digital cultures, but it is necessary to delineate forms and degrees of participation. We propose, when studying interactions among news readers on social networks, comments to be valued as more active and detailed forms of participation, rather than simplistic and automatic choices of likes, dislikes and shares.

Notions of human communicative interaction (Primo, 2007; Rost, 2014) are articulated with the criteria of public exchanges supported by reasons (Gomes, 2014; Gomes and Maia, 2008;

Habermas, 2003) to ask the research question: “How do Brazilian users of Facebook appropriate journalistic news beyond the common practices of (dis)liking and/or sharing?” Although it may seem redundant, we apply the term journalistic news as a distinction between journalism and other knowledge-producing professions (Carlson and Lewis, 2015).

In order to answer the question, informative and editorial articles which produced the most comments were selected among visitors of *O Estado de S. Paulo* (which we shall henceforth refer to as *Estadão*) newspaper’s page on Facebook. *Estadão* was founded in 1875 and first published its online edition in 1995. Its page on Facebook was monitored on two different occasions, 12 months apart, in the years of 2015 and 2016, totaling a comparative analysis *corpus* of 386 posts and 1,911 comments.

The first data collection took place on the weekdays of the 14th, 15th and 16th of October 2015 after research by the North American company Bites indicated the paper to be that with the most power of internet engagement in Brazil (Portal da Imprensa, 2015). The second took place on the weekdays of the 17th, 18th and 19th of October 2016, in order to maintain a reasonable period of time related to the first data collection, but also to avoid major influences due to regional election campaigns across the country at that time.

CONSUMPTION OF NEWS ON SOCIAL NETWORKS

The discussion about the forms of access, consumption and appropriation of news on social networks is relevant in a scenario in which increasingly more sophisticated algorithms become ubiquitous in mediating the discourses and flows of human knowledge (De Santi, 2015; Gillespie, 2014). Wooley (2016) defines social algorithms – as opposed to general search, browse and recommendation algorithms – as a particular type of automated software designed to collect information, make decisions, interact and imitate real online users.

One of the malignant aspects of digital automation in social networks is that this type of robotization is being used for political ends. As Wooley (2016, p. 2) explains: “The key feature of this variety of bots is not where they live, i.e., on a particular platform, but what they do, i.e., gather and sort information.” In line with an international literature that is still under construction, the author argues that social algorithms are widely used as a resource to manipulate public opinion on social sites such as Facebook and Twitter.

In order to advance to a construct about forms and degrees of participation mediated by contemporary technology, considering the possibilities of socio-politically manipulative algorithms, the methodological strategy of this study was to observe and save in a data bank, built for the purpose of this research, all news articles posted by *Estadão* in October 2015 and in October 2016. At the same time, screenshots of likes, dislikes, shares and comments were stored and categorized as forms of users’ participation.

Next, news posted by *Estadão* which generated more comments than shares were selected, for the purpose of analyzing the comments against the background of validation and argument criteria justified by reasons. One of the bases of this classification includes the categorization applied by the Digital News Report 2016 to forms of engagement in access and consumption of news through social networks. An active participant is deemed to be one who reads, shares and comments on

news, while a reactive participant reads and shares but does not comment and a passive participant reads but does not share or comment.

Another supporting argument for this classification was the investigative report published by the *Superinteressante* magazine entitled *The dark side of Facebook* (De Santi, 2015), which revealed likes to be a sort of social currency in the network, charged monetarily, following the logic of the algorithms.

In the academic literature, there is a tradition of studies on the relationship between the social construction of the technology and the capitalist spirit known as Social Construction of Technology (SCOT). A recent systemization of this tradition was presented by Mager (2011) at the *A Decade in Internet Time* conference held by the HUMlab, at Umea University (Sweden). Going beyond a review of the literature, Mager's (2011) empirical studies suggest the need for a change in focus on the impacts the search engine has on society regarding social practices and the power relationships involved in constructing these mechanisms based on the ideology of the algorithms.

We agree with Mager (2011, p. 13) in stating that

This shift of perspective enables us to understand that search technology, as every other technology, could be otherwise. If website providers or users broke out of the core network dynamic, the power of the search engines and their schemes of exploitation would fall apart. If mass media and activists initiated a more critical debate about search engines and the myriad of data they collect, store and process, big players such as Google would be destabilized.

Although Mager worked with the Google search engine as the empirical object, we consider in our study both search websites and social network platforms to be sophisticated databases, constructed in architecture of flexible relationships, enabling them to be quickly fed, as well as to quickly filter and recover information, automated by algorithms (Woolley, 2016). Recognizing these tools as patterns of computational mathematical logic (Manovich, 1999) does not, however, prevent us of being able to differentiate between the terms database and algorithm (Gillespie, 2014) as structures that, although functioning together in practice, can be analyzed separately from a sociological perspective.

Thus, we are interested in learning and understanding social appropriation of technology from the point of view of news consumption via Facebook in the Brazilian context. The investigative story published by De Santi (2015), *The dark side of Facebook*, gives us certain clues for constructing a pilot model of the proposed methodology for collecting and analyzing hybrid (qualitative) data. De Santi (2015) tested the Facebook algorithm over several months, setting up four different, empty pages with no content whatsoever posted.

In the comparison, the journalist observed that when there is payment to boost the posts, the algorithm produces a lot of feedback. On one page, the journalist paid 20 Reais in exchange for likes, receiving 69 likes within 24 hours. On another page, De Santi received 167 likes after paying Facebook 96 Reais. It is suffice to say that in 2015 the monthly minimum salary in Brazil was 788 Reais (roughly equivalent to 200 Euros).

For De Santi, what was most revealing was that, on entering into contact, using his real name, with those who had liked the pages, in order to discover the reason for this action, he received

garbled, disjointed messages, leading him to conclude that they had been automatically produced by the algorithm. As he revealed

One or the other responded, always following the same unenlightening pattern: “There was nothing to like, but I liked it anyway.” I became dejected until, for some reason, Facebook began to prevent me from sending paid messages. He ceased to earn a few reais – and I lost my only way of contacting those who had liked my false pages. Apparently, at least some of them were real people, not robots programmed to click. As to why they ‘liked’, we will never know. (De Santi, 2015, p. 39).

The mystery raised by De Santi, as well as the increasing cross-over of algorithm logic into public life is just a part of the multiple dimensions of the phenomena of mediated communication. Mitchell and Hansen (2010, p. XII) observed that media as a collective singular noun is somehow tied to the emergence of the mass media — from the eighteenth century’s investment in paper as the medium of circulation and sociality, to the nineteenth century’s invention of electricity as the medium of phenomenality, to the newspapers of the late nineteenth century and the television of the twentieth, forms through which information itself is mediated.

Mitchell and Hansen’s reflections are relevant as they draw attention to the perspective that studies of the media cannot restrict themselves to studying the means of communication as technologies *per se*, in a deterministic way, but should be open to studying the fundamental rationality between man and technique (Stiegler, 2010) as an irreducible function of mediation in human history. As Mitchell and Hansen explain (2010, p. XII), medium as a term “designates a minimal relationality, a minimal openness to alterity [. . .], that appears somehow central to our understanding of ourselves as ‘essentially’ prosthetic beings.”

This broader notion of media is of particular interest, as a backdrop to this study, for the possibilities of reflection and analysis of empirical work under the notion of mediation and mediatization. It is noticeable that the amplitude gained by the notion of mediation in the communication studies (Martino, 2015) of recent decades makes its heuristic value and analytical yield difficult. However, Silverstone (1999) attributes a generic and strongly de-singularizing character to mediation as well as the lack of explicitness of the political, economic, aesthetic and technical determinations.

For Silverstone (1999), one must think of media as processes of mediations, circles of meanings. We agree with the author in a sense that mediation is infinite, constructing, reaffirming and discontinuing frameworks of representation and experience, as an unfinished interpretive process, constantly becoming. “It implies the constant transformation of meanings, on a large and small scale, important and unimportant, as media texts and texts about the media circulate in written, oral and audiovisual form, and as we [. . .] collaborate in its production.” (Silverstone, 1999, p. 33).

Relating media with the political process, Silverstone (1999) observes that in the new media environment, overloaded with information and a multitude of voices that confuse the boundaries between the public and private spheres, effective participation seems to have disappeared. The author challenges the contemporary role of media institutions: “What is in question is the capacity

[...] to create and sustain significant public debate: in a justifiable, accessible and responsible way. We cannot ask for less, nor should we expect it.” (Silverstone, 1999, p. 273).

On a conceptual course that tries to account for the role played by the institutions and processes involved in mediated communication, Ramirez (2016) argues that despite the diverse, disjointed approaches to mediatized phenomena, they all include communication as a key element. Ramirez (2016, p. 17), therefore, proposes the concept of mediatization to express the centrality of communication technology and processes pervading economic and political life and permeating the universe of values and representations nowadays.

Although Ramirez’s notion of mediatization emphasizes the mediatic centrality for interpreting the becoming of contemporary society, the proposal rejects deterministic readings, considering that mediatization “establishes shapes and captures flows” (2016, p. 17). In this way, Ramirez’s (2016) view is linked with that of Hjarvard (2012), who understands the mediatization of society as the process through which human relationships and social practice are linked with the media, becoming routine practices. “Contemporary society is permeated by the media, to an extent that the media may no longer be conceived of as being separate from cultural and other social institutions.”(Hjarvard, 2012, p. 54).

METHODOLOGY AND ITS STRATEGIES

Media, mediation and mediatization were used as conceptual tools to aid in an empirical approach of the forms and degrees of quality of participation, through comments on the *Estadão* Facebook page, in order to answer our research question – “How do Brazilian users of Facebook appropriate journalistic news beyond the common practices of (dis)liking and/or sharing?”

The central methodological strategy was to let the categories of analysis emerge naturally from the research *corpus* themselves, reflecting the atmosphere of economic crisis, widespread demonstrations and political polarization in the Brazilian context.

During the first stage of collecting the data of the *Estadão* posts, on the 14th, 15th and 16th of October 2015, the scenario in Brazil was one of strong political unrest between the political parties PT (Workers’ Party) and PSDB (Brazilian Social Democrats’ Party) which marked the 2014 presidential election campaign. The dispute between the then-president Dilma Rousseff (PT), up for re-election, and senator Aécio Neves (PSDB) took place at a time when the performance of the Brazilian economy was weak, following years of economic growth under the PT government of President Lula (2003-2011).

As a backdrop, during this period of the research, two relevant issues to social life in Brazil appeared:

- The judgement of the Federal Supreme Court on the process known as the “Escândalo do Mensalão” – political corruption through vote buying between 2005 and 2006 by members of the National Congress of Brazil, the main actors in which were certain members of Lula’s government, members of the PT and of several other political parties;
- The operation Car Wash investigations, began secretly in 2013 and was officially launched by the Brazilian Federal Police on March 17, 2014, then in its 21st stage, with the

imprisonment of dozens of *doleiros* (black market money changers), executives of shell companies and high-level managers at the state-owned Petrobras company.

During the second stage of collecting data for the research, a year later (on the 17th, 18th and 19th of October 2016), the Car Wash operation was then in its 35th stage, revealing Brazil as a country drowning in systemic corruption. At that moment, the Federal Police had then carried out more than 1,000 search and seizure and temporary and preventive arrest warrants and witness’ summons in the investigations into money laundering, organized crime, obstruction of justice, fraudulent currency exchange and bribery.

In this panorama of worsening political, economic and institutional crisis, three other issues stand out in order to understand the atmosphere of the comments and quality of participation on the *Estadão* Facebook page:

- The impeachment process against President Dilma Rousseff, which had begun on December 02, 2015 in the Chamber of Deputies, came to an end on August 31, 2016 with the revocation of her mandate amidst allegations of non-compliance with the Budgetary and Misconduct in Public Office Laws. The president was suspended following a vote in the Senate on May 12, 2016, with vice-president Michel Temer taking over her duties in the interim before assuming the position definitively;
- In September 2016, a month before the second stage of the research, the unemployment rate hit 11.8%, affecting 12 million Brazilians. In 2016 alone, a total of 1.3 million workers lost their jobs;
- During the second round of data collection on the weekdays of the 17th, 18th and 19th of October 2016, Brazil was in between regional election campaigns nationwide. The election day on Sunday October 2, following the Brazilian electoral legislation, had a run-off on Sunday October 31. As a strategy of research, we maintained a reasonable period of time related to the first data collection but also tried to avoid major influences due to election campaigns across the country.

ANALYSIS AND DISCUSSION OF RESULTS

The mapping concentrated on cases in which the comments exceeded the number of shares, with the aim of filtering them for the analytical *corpus* of the proposed methodology. The October 2015 monitoring identified 185 *Estadão* posts, and 201 further posts were identified in the October 2016 monitoring, totaling 386 publications placed into circulation on Facebook by the paper.

In the stage of classifying posts, the constructivist tradition of journalism studies was used to define hard and soft news (Silva, 2013; Sousa, 2002; Wolton, 2010). As this study is part of a research project underway since 2014 (Johnson, 2015; Johnson and Pereira Jr., 2015), we returned to the concept of facts as newsworthiness and news-values as criteria of selection and hierarchy influenced by technical and ideological aspects.

In general, we categorized news-values involving hard news as: impact; conflict; controversy; proximity; government; drama/tragedy; shock and justice. The soft news categories included entertainment; curiosity; knowledge and rarity. An extra category, “other”, was created to cover items which did not fit into either the hard or soft news categories due to lack of clarity of the

contents that could only be understood by clicking on the subtitle that remediated the content to the newspaper's website.

Table 1 shows the general comparative results of the findings based on the quantitative and qualitative data, for the two stages of the investigation, which totals 386 posts and 1,911 comments by users.

Table 1. Comparative analysis *corpus* of *Estadão* on Facebook 2015/2016. (Self-elaboration)

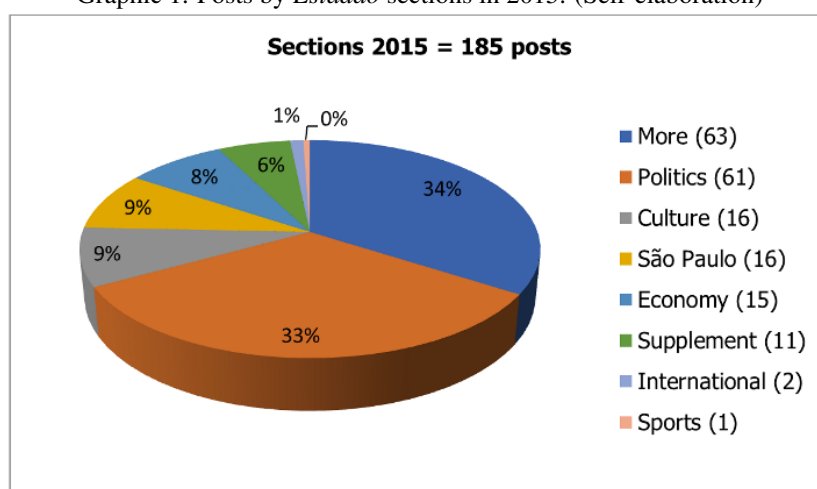
| Stage 1 (October/2015) | Stage 2 (October/2016) |
|--|--|
| 185 posts (daily average of 61.6 publications) – 49% soft news, 47% hard news, 4% other. | 201 posts (daily average of 67 publications) – 55% hard news, 39% soft news, 12% other. |
| Posts with more comments than shares: 30 (16.2% of the total) | Posts with more comments than shares: 58 (28.8% of the total) |
| Of which: 21 soft news (70%) , 09 hard news (30%) | Of which: 37 soft news (63.8%) , 21 hard News (36.2%) |
| Post with the highest number of comments: Title: “Well, that was stupid” – the subtitle of the post contextualizes the case of a cleaner who ate the sweets of the Chief of Federal Police in Roraima state (14/10/2015) Category: Hard news | Post with the highest number of comments: Title: “Students handcuffed by municipal police in protest against the minister of education” (18/10/2016) Category: Hard news |
| Total comments analyzed: 468 Disqualified: 357 Qualified: 111 | Total comments analyzed: 377 Disqualified: 15 Qualified: 362 |
| Post with the second highest number of comments: Title: “For the chief of Federal Police, the Sweets case was a breach of trust” (15/10/2015) Category: Hard news | Post with the second highest number of comments: Title: “Jon Bon Jovi can't stand singing hits like <i>Living on a Prayer</i> anymore: ‘It depresses me’” (17/10/2016) Category: Soft news |
| Total comments analyzed: 727 Disqualified: 620 Qualified: 107 | Total comments analyzed: 339 Disqualified: 196 Qualified: 143 |

The quantitative data were collected 24 hours after each posting. In an attempt to identify the editorial decision about the newspapers' framing to the postings, we observed eight different sections: Politics, International, Economy, Sports, Culture, São Paulo, More and Supplement. It is worth mentioning that the section More involves various topics such as health, technology, sustainability, travel and news in Brazil. Within the More section, videos, photos and infographics are also available. The Supplement section encompasses the issues that in the print version of the paper come in the form of separate inserts, such as automobiles, included in the published set of periodicals.

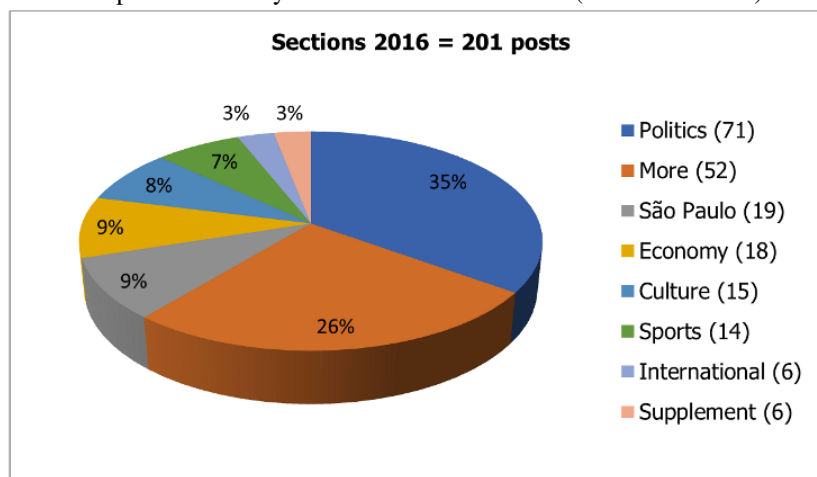
During both monitoring periods, it was noted that the comments that outnumbered shares were reactions to soft news – 70% of the 30 posts selected in 2015 and 63.8% of the posts selected in 2016. The sections that posted the most soft news were More and Culture, suggesting that, from the point of view of the paper, Facebook users are more interested in lighter news articles.

Hard news, however, stood out in the amount of participation by social network users. Graphics 1 and 2 allow us to compare the sections that posted the most during the monitoring period. It can be observed that the Politics section, with factual and controversial topics, posted the most in 2015, a predomination over the other sections (soft and hard news) that only increased in 2016.

Graphic 1. Posts by *Estadão* sections in 2015. (Self-elaboration)



In 2016, there was a total of 71 posts in the Politics section, 35% of the total. The pieces of news were largely of an informative nature, but there were 16 publications by columnists (opinion pieces). The second period of monitoring took place during a worsening economic, political and institutional crisis in post-impeachment Brazil. As shown in Graphic 2, the More section, even covering a broader range of topics in different formats, came in second, with a total of 52 posts, compared to 63 the previous year.

Graphic 2. Posts by *Estadão* sections in 2016. (Self-elaboration)

Quality of the interactions in 2015

Earlier in Table 1, we presented the post with the highest number of comments during our first monitoring period. The case of the janitor and the chief of police, posted on 14/10/2015 took on unimaginable repercussions, if we compare it with several decades ago when it would have been considered, by both the traditional press and the public who consumed such traditional media, as yet another piece of news on the inequality of life in Brazil. The example, taken as a real and documentary stratum of this research, shows the acceleration in human mediation with technology (Stiegler, 2010), but takes on value as an object of analysis of social products, produced in supposedly democratic public environments, in mediatized societies.

Following preliminary evaluation of the nature of the posts, the focus shifted to those comments that qualified as active, democratic and significant participation (Silverstone, 1999; Wolton, 2010). This did not include “comments on other comments” as the quantity identified and monitored went beyond the aims of the research. The comments were classified as qualified and not qualified, according to the basic criteria of rationality in public discussions. Thus, we discarded arguments based on beliefs, emotion and passion and did not include aggressive comments, personal attacks and foul language.

Next, each of the qualified comments was analyzed, aiming to categorize the framings shown. The analysis of the data collected in October 2015 identified three types of comments:

- Type 1: Crime – Views for or against the police chief’s attitude, taking into account legal arguments based on Brazilian Criminal Law;
- Type 2: Context – References to political and economic issues of the Brazilian reality, directly quoting companies and individuals. General comments such as, for example, “but this police chief doesn’t want to lock up that gang of politicians, does he?”– were not considered;

Type 3: Surprise – Comments showing concern regarding the post, even questioning the newsworthy criteria adopted by the newspaper.

In post 1, there was a greater incidence of Type 1 comments, whereas in post 2, the Context category stood out, as can be seen in Table 2. It is important to point out that, as presented in Table 1, the post with the second highest number of comments in our initial monitoring was a following story related to the case of the cleaner and the chief of police, published on October 15, 2015. Post 2 was about a press interview in which the chief of Federal Police considered the case as “a breach of trust”.

Table 2. Classification of the qualified comments in 2015. (Self-elaboration)

| Classification of comments | News item 1 | News item 2 |
|----------------------------|-------------|-------------|
| Type 1: Crime | 53 (48%) | 31 (29%) |
| Type 2: Context | 34 (31%) | 40 (37%) |
| Type 3: Surprise | 24 (21%) | 36 (34%) |

In the first post, what seemed to have the most impact on the audience was the information, positioning themselves for and against the cleaner, but also questioning the attitude of the authorities. A range of arguments were used, from those based on the law, to moral values and customs imposed by family. Comments judging the theft itself, regardless of the value of the object, were the most prevalent, condemning the theft of the sweet.

One user, for instance, commented that what should be discussed was the difference between theft and robbery.

[User A1] First, what happened here was theft, not robbery. Second, in Criminal Law there is the principle of insignificance, in which the derisory value of the object stolen means it does not constitute a crime. Thirdly, even without all that I just said, the law does not punish theft by a starving person of something to eat. Thus, she’s an unfortunate victim of the selfishness of a materialistic person who is more concerned about a sweet than about another life. I prefer to see things as they really are: she wanted something to eat. Period. Maybe she never had enough money to buy imported sweets. And I would prefer to use my energy punishing those who really break the law, kill our children and rob the country, while laughing in our faces.

Another user questioned the imbalance of the measures taken by the police.

[User A2] In this case, what should be assessed is the lack of proportion of the measures taken. Yes, the cleaner was wrong to take something that was not hers. Where is the trust between employer and employee, in this case it ceased to exist when she took the sweet. In other words, the employee broke this trust. But she could have been given a verbal warning, or even changed positions with another employee, after what happened. But the guy all but called in the FBI for something that should be treated as a disciplinary matter. If only the authorities made the same efforts against drug trafficking or corruption.

In the second post, a development of the initial news item, it can be seen that the readers were a little fed up about the topic of debate, using more aggressive expressions and questioning the importance of the publication. There were many attacks on the Federal Police for the police chief's attitude, many of which referred to the political and economic situation in Brazil and the naturalization of corruption there.

[User A3] A few years ago, two FP agents tortured and killed a Chinese citizen imprisoned in Galeao airport with a case containing 20 thousand DOLLARS. The money was never seen again... but nobody launched an investigation...

[User A4] This police chief should investigate the millions of Reais of niobium foreigners have stolen from Roraima, USA, ENGLAND, JAPAN ETC

It was also noted that the Brazilian context led many users to question journalistic ethics, including those of the *Estadão* itself:

[User A5] With the amount of corruption shown by the press, they expose the theft of a sweet. A Chilean once said to me: "Your press interviews gangsters and treats them like heroes", using the example of the singer Belo. And he's right.

Some even questioned the superficiality of the comments, arguing that the majority were carried away by the mere title, without even having read the content. This is something that has been stated by several researchers (Harcup & O'Neill, 2016). Many of those who share links may not even be regular users of the news site and have just come across the news item via a link.

[User A6] The Federal Police reiterated that they have not launched a police inquiry "or any other investigative procedure regarding the occurrence on their premises." They also report that there have been no arrests and no one has even been detained. If people actually read the material they would see the huge gap between the sensationalist title and the content of the news item.

Quality of interactions in 2016

One year after the initial empirical research, we began a new round of analysis on the page of *Estadão* on Facebook. We found very different types of posts, news and comments. In 2015 the non-qualitative participation by users was very high. In 2016, there was a significant difference between qualitative and non-qualitative participation. Actually, in our 2016 monitoring we noticed an inversion, as well as a low number of non-qualitative comments.

As for the post, "Students handcuffed by municipal police in protest against the minister of education", with the highest number of comments as shown in Table 1 (total of 377), the categories that emerged for qualifying the comments were organized as follows:

Type 1: Political debate – The discussions went beyond the central issue of the news item, reprimanding the demonstrators, and focused on political party issues, similar to the "Context" category of the 2015 analysis. There were 53 comments in this category (15% of the total), as in the example below:

[User B1] I can't believe what I'm reading in these comments. Are adults really acting as fascist agents of oppression? Do the children of these commentators really study in comfortable private schools that give them a guaranteed spot in federal and state universities, and so the rest are bums and troublemakers? Really?? I'm flabbergasted with this nation that only wants order and progress for the children of the poor.

Type 2: Statements in favor or against the attitude of the police – Comments focusing exclusively on the central fact of the news item. In the cases in which this attitude also included some kind of statement about politics, the comment was placed in the previous category. This was the category with the largest number of comments, 249 (69% of the total), and some examples include:

[User B2] Take a stick to them, they don't even think about actually studying, which would be the right thing to do?... I bet they don't even know what they're demonstrating about, and there's probably some coward behind it, urging them on, who doesn't want to show his face... they got what they were after... hahah

[User B3] That's just what they were looking for, to make themselves into victims, protesting against the Government that just adjusted the Fies [student loan system].

Type 3: Criticism of the press - Debates on how the report was slanted and written. A total of 60 comments (16% of the total).

[User B4] Seven students detained after confronting the Municipal Guard (MG). The Municipal Guard claims that the demonstrators stoned the MG cars, breaking the windscreen of one, and a guard was hit by a stone, according to the MG. It's obvious that whoever wrote the title is either high or so biased towards the “student” victim that they class the MG action as unwarranted and unprofessional. The police were more than correct, congratulations to the firm for taking control of these so-called victims of society.

[User B5] Brazilian journalism is the worst in the world. It's disgusting to see the amount of leftism per m2 in their writing.

In the second most commented post of October 2016, entitled “Jon Bon Jovi can't stand singing hits ...”, we found a high level of disqualified comments – reaching 196 comments (57,8%) out of a total of 339 analyzed in this stage of the research. One reason of this finding may have to do with the nature of the post, soft news, originating from an interview the singer gave in Brazil before one of his concerts. Comments that were classified as qualified were related to:

Type 1: Humor/Sarcasm – Comments referring to other artists who were one-hit wonders, users making fun of friends and family members who like the songs and the old hits. This category predominated, with 64 comments (45% of the total), although many were short and shallow ones.

[User C1] Hahahaha ... but you'll be singing it forever Jon!

[User C2] Just like Bruno can't stand singing “Dormi na praça”...

Type 2: Cultural Criticism – Approaching economic inequality, users expressed their opinions about the artist’s snobbishness, the fortune he has made and comments about other celebrities who like to complain. There were 49 comments (34% of the total).

[User C3] Go to Africa and see people dying of hunger. That depresses me.

[User C4] That admission really depresses thousands of fans. I don’t know if I’d pay to see a 30-year-old band knowing that their hit wouldn’t be sung with heart. This Jon Bon Jovi is a big snob.

Type 3: Solidarity – Users who understand and agree with Jon Bon Jovi’s statement, totaling 30 comments (21% of the total).

[User C5] I really think he had to make room for other songs that the fans would like to hear live, but it never happens because he has to repeat the famous ones. . . I went to the last concerts and some five songs from each were unnecessary because there are others much better and cooler.

[User C6] He also has no voice. The song demands a lot for someone over 35 years of road.

[User C7] I agree with the guy. The problem is that the audience loves “classics” and just wants to hear the same old songs. That must be the difference, the guy makes good music until today.

If we put the collected data in comparison, in order to answer our research question, in general, we can say that Brazilian consumers of information on the *Estadão* Facebook page seem to value news, no matter its significance, and feel like making comments related to the troubled political atmosphere and systemic economic corruption in the country.

According to the period studied of October 2015, from the selected 185 posts of the *Estadão* newspaper, only 38% of the 1,195 comments were considered to be qualified. These comments were related to the same subject, as a reaction to two posts concerning the case of an officer janitor who ate a police officer’s sweets. The posts did not bring anything new to the Brazilian scene, considering the serious, chaotic, economic and political crisis at the time. Although the topic was irrelevant, it gained a disproportional repercussion online.

One year later, data revealed completely different evidence. Although there were more posts on the *Estadão* page on Facebook, totaling 201, there were considerably fewer comments. We found one hard news post which received the highest number of comments concerning students’ protests. The second highest number of comments was to soft news post. Among the 377 comments related to hard news, 96% were considered qualified by our criteria. As to the Jon Bon Jovi soft news post, 42% of 339 comments were qualified.

Our second year of data collection found that Brazilians were not only used to experiencing a major political and economic crisis, but also were sick and tired to listening to, talking about and commenting on news concerning the operation Car Wash investigations.

CONCLUSION

The search for analytical tools to allow us to better understand quality of participation among news users of online legacy media is the issue raised by this article.

It exams the quality of interactions by readers of the centennial Brazilian newspaper *Estadão* on its Facebook page, differentiating them from practices that contributed nothing to the public debate in democratic principles.

Our findings between 2015 and 2016 in Brazil, actually, pose more questions than answers suggesting that we have a long way to go on in our studies. For example, we could ask why the percentage of qualified comments reversed. Were people presenting more rational arguments than before? If not, how can we examine and understand online audiences better? Should we go back to study structures of feeling?

The study aimed to contribute to discussions and pursue qualitative tools to allow us to better understand fundamental issues posed to journalistic scholars in a time of an excess of information creating chaos, naivety, disorientation, vigilance and new forms of belonging and power under dispute.

REFERENCES

- Carlson, M. & Lewis, S. (2015). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*. London: Routledge.
- Carro, R. (2016). *Brasil. Digital News Report 2016* (pp. 82-83). Oxford: University of Oxford Press.
- De Santi, A. (June 2015). O lado negro do Facebook. *Revista Superinteressante*, (348): 28-39.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski & K. Foot (eds.), *Media technologies: essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-194). Cambridge, MA: MIT Press.
- Gomes, W. (2014). Esfera pública política. In A. Citelli, C. Berger & M. A. Baccega, *Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores* (pp. 221-229). São Paulo: Contexto.
- Gomes, W. & Maia, R. (2008). *Comunicação e democracia*. São Paulo: Paulus.
- Habermas, J. (1997). *Direito e democracia*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Harcup, T. & O’Neill, D. (2016). What is News? News values revisited (again), *Journalism Studies*. Doi: 10.1080/1461670X.2016.1150193
- Hjarvard, S. (Jan-Jun de 2012). Mídiaatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5(2): 53-91.
- Jenkins, H. (Jan-Abr de 2016). Convergência e conexão são o que impulsionam a mídia agora. Entrevista concedida a Priscila Kalinke e Anderson Rocha. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – Intercom*, 39(1): 213-219.
- Johnson, T. S. (2015). Entre hard e soft news: explorando modelos de personalização de notícias em plataformas sociais. *Lumina*, 9: 1-18. Source: <https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/479>

- Lorenz, M. (2014). Personalização: análise aos 6 graus. In J. Canavilhas, *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 137-145). Covilhã: Livros LabCom.
- Mager, A. (2011). Algorithmic Ideology: how capitalist society shapes search engines. *Conference paper for "A Decade in Internet Time"@OII*. Oxford: Oxford. Accessed on December 05, 2016, available at <http://ssrn.com/abstract=1926244>
- Manovich, L. (1999). Database as symbolic form. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 5(2): 80-99.
- Martino, L. M. (2015). *Teorias das mídias digitais*. Petrópolis-RJ: Vozes.
- Mitchell, W. & Hansen, M. B. (2010). Introduction. In W. J. Mitchell & M. B. Hansen, *Critical terms for media studies* (pp. vii-xxii). Chicago: The University of Chicago Press.
- Portal da Imprensa. (2015). Estudo revela que "Estadão" é o veículo mais acessado pelos brasileiros na internet. *Portal da Imprensa*. Accessed on December 10, 2015, available at www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/72954/estudo+revela+que+estadao+e+o+veiculo+mais+acessado+pelos+brasileiros+na+internet
- Primo, A. (2007). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.
- Ramirez, P. A. (2016). *Mediatización social: poder, mercado y consumo simbólico*. Salamanca: Comunicación Social (CS).
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2016). *Digital News Report 2016*. Oxford: Reuters Institute. Source: www.digitalnewsreport.org
- Rost, A. (2014). Interatividade: definições, estudos e tendências. In J. Canavilhas, *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 53-88). Covilhã: Livros LabCom.
- Silva, G. (2013). Para pensar critérios de noticiabilidade. In G. Silva, M. P. Silva & M. L. Fernandes, *Crítérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações* (pp. 51-69). Florianópolis: Insular.
- Silverstone, R. (1999). *Por que estudar a mídia?*. São Paulo: Loyola.
- Sousa, P. J. (2002). *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos.
- Stiegler, B. (2010). Memory. In W. J. Mitchell & M. B. Hansen, *Critical terms for media studies* (pp. 64-87). Chicago: The University of Chicago Press.
- Wolton, D. (2010). *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina.
- Woolley, S. C. (Abril de 2016). Automating power: social bot interference in global politics. *First Monday*, 21(4): 1-13. Source: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6161/5300>

A Argumentação dos Deputados na Votação do Processo de Impeachment de Dilma Rousseff

Felipe Bonow Soares & Raquel Recuero
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

E-mail: felipeboares@hotmail.com / raquelrecuero@gmail.com

Resumo

Este estudo busca analisar os argumentos utilizados pelos deputados federais brasileiros na primeira votação do processo de impeachment de Dilma Rousseff, em abril de 2016. A proposta é realizar uma análise ancorada em três bases: a análise de conteúdo, a análise de redes e a análise argumentativa. O que se pretende descobrir é como argumentaram os deputados e quais as diferenças discursivas podem ser observadas entre os que votaram a favor e os que votaram contra o processo.

Palavras-chave: análise argumentativa; análise de conteúdo; análise de redes; impeachment; política.

Abstract

This study seeks to analyze the arguments used by Brazilian federal deputies in the first voting of Dilma Rousseff's impeachment in April 2016. The proposal is to perform an analysis anchored on three bases: a content analysis, network analysis and argumentative analysis. It is intended to discover how the deputies argued and which are the discursive differences observed among those who voted for and who voted against the process.

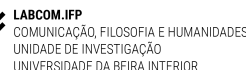
Keywords: argumentative analysis; content analysis; network analysis; impeachment; politics.

INTRODUÇÃO

UM dos fatos mais importantes da história política do Brasil deu-se no ano de 2016, quando o processo de *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff (PT – Partido dos Trabalhadores) aconteceu no Congresso Nacional. O processo, o segundo a ser instaurado no País em sua história democrática, foi repleto de controvérsias, que puderam ser percebidas pelos discursos dos parlamentares envolvidos, pela cobertura da mídia e mesmo pelas inúmeras manifestações contrárias e favoráveis que apareceram nas ruas.

Data de submissão: 2017-12-26. Data de aprovação: 2018-04-26.

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 *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



Neste trabalho, pretendemos explorar os sentidos dos discursos proferidos pelos deputados que votaram o *impeachment* de Dilma Rousseff, evento ocorrido no dia 17 de abril de 2016, na Câmara de Deputados, com transmissão ao vivo pela televisão e outros veículos midiáticos. Durante e após a votação, as justificativas dos votos dos deputados foram amplamente divulgadas e causaram ainda mais debates. Assim, o que se pretende é compreender que tipo de argumentos foram majoritariamente utilizados pelos deputados e realizar uma diferenciação entre os que votaram a favor e contra o processo de impeachment e os discursos decorrentes desses posicionamentos, através de uma proposta de análise de dados ancorada em três pontos: Análise de Conteúdo, Análise de Redes e Análise Argumentativa.

Dos 513 membros da câmara de deputados, apenas dois não estavam presentes na data da votação. Eram necessários 342 votos “sim” para que a proposta de impeachment fosse aprovada. Foram 367 votos favoráveis, a proposta seguiu para o senado e teve como conclusão a retirada de Dilma Rousseff do cargo de presidente. A sessão começou às 14h, a votação teve início às 17h45 e durou cerca de seis horas.

DISCURSO POLÍTICO E PODER SIMBÓLICO

O discurso político tem sua primeira conceitualização com Aristóteles (*Retórica*), quando o autor fala sobre o gênero deliberativo. Neste gênero, se enquadram os discursos produzidos no âmbito das decisões políticas tomadas pelos cidadãos das Cidades-estado gregas. Ou seja, o gênero deliberativo está relacionado com processos democráticos. Em um contexto contemporâneo, os cidadãos participam de uma democracia representativa e não mais se reúnem para decidir o futuro da sociedade, como na Grécia Antiga (Fidalgo, 2010). Agora, são os políticos eleitos pelos cidadãos os responsáveis por tomar decisões que envolvem as cidades, estados ou países. A posição de político se tornou uma profissão. Além disso, o debate público se dá em uma sociedade mediatizada e as estratégias e sentidos produzidos nestes espaços são centrais para a compreensão do discurso político (Fidalgo, 2010).

Pensando neste novo contexto, Van Dijk (2002) define que o discurso político é aquele produzido por políticos profissionais em atos políticos. Estes atos podem ser variados, como, por exemplo, quando os políticos realizam campanhas eleitorais em busca de votos; quando legislam, como nas câmaras de vereadores e deputados, por exemplo; quando governam, realizando falas públicas sobre suas decisões; dentre outras situações necessariamente relacionadas com a profissão política. O discurso analisado neste estudo é, portanto, de acordo com esta discussão, um discurso político. Ele é realizado por políticos profissionais, os deputados federais brasileiros; em um ato político, a votação sobre o processo de impeachment de Dilma Rousseff.

De modo geral, os autores da retórica, um dos pilares teóricos deste trabalho, não se preocupam em aprofundar o conceito de discurso. Este é utilizado no mesmo sentido de texto e fala. O discurso, para eles, é apenas o que é dito. Levando em consideração o cenário social atual, definido por Fidalgo (2010) como um sistema mais complexo em que a retórica se torna “mediatizada”, entende-se necessário pensar um conceito capaz de identificar aspectos mais amplos nas falas dos deputados. Entretanto, consideraremos, neste trabalho, o discurso como um meio produtor de sentidos, relacionado com a linguagem, mas que vai além do texto ou da fala, levando

em conta também outros elementos: o orador (quem é, de onde vem, suas ideologias, como é construído pelos outros, como se constrói, suas relações com seu partido e outras instituições), o auditório/público (para quem fala o orador, em que pressupostos são baseados os argumentos, que tipo de linguagem é utilizada), o contexto (em especial o político, mas também os elementos sociais, culturais e históricos que envolvem o discurso produzido), a situação (onde o discurso é produzido, o meio onde está, os interlocutores envolvidos) e as relações entre estes diversos elementos. Estes componentes podem ser encontrados no discurso por meio das marcas verbais que nele se apresentam.

Para Bourdieu (1983), o discurso político está diretamente relacionado com as disputas pelo poder simbólico, dentro de um campo específico, aquele da política. Os discursos políticos fazem parte do processo de produção de sistemas simbólicos que por sua vez, vão justificar as relações de poder através do *habitus*. O *habitus*, conceito central no trabalho do autor, é definido como “os sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas estruturantes” (p.61). O *habitus*, assim, que guiaria as ações dos sujeitos, é formado pelos sistemas simbólicos construídos socialmente e naturalizados pelo discurso, orquestrando relações individuais. Deste modo, os discursos proferidos pelos deputados têm papel importante na construção dos sistemas de ideias das pessoas e refletem também esse sistema presente na sociedade. Por isso, uma vez desvelado o discurso presente nesses dados, podemos observar os sistemas simbólicos que os deputados utilizaram como justificativa de seu posicionamento, buscando observar as estruturas de poder. Assim, a partir da análise de contingência e de observações específicas é possível identificar esses sistemas nas falas produzidas pelos deputados na situação analisada.

MÉTODO

A questão a que nos propusemos neste artigo, assim, é compreender o discurso dos deputados em sua votação pela instauração do processo de *impeachment*. Para tanto, precisamos analisar essas falas e encontrar-lhes regularidades que possam desenhar esse discurso e compreender como os mecanismos da retórica foram utilizados pelos mesmos.

Para dar conta desses elementos, desenhamos um método que compreende uma análise semântica mediada por computador a partir da mixagem da análise de conteúdo (Bardin, 2003) e da análise de redes (vide Recuero, Bastos e Zago, 2015), que busca explorar de modo quantitativo os conceitos mais utilizados pelos deputados e suas relações; e a análise argumentativa, de foco qualitativo, que busca analisar os modos de argumentar destes deputados. Essa proposta parte de um viés quanti-qualitativo, a partir de um formato de métodos mistos.

Ao dar seu voto na Câmara, no dia 17, os deputados encaminhavam-se ao microfone e tinham alguns minutos para declarar sua posição, que foi televisionada para todo o país. Assim, os dados que utilizamos para este trabalho foram essas falas transcritas, que totalizaram os votos de 513 deputados (com 07 abstenções e 02 ausências). Destes votos, 367 foram favoráveis à abertura do processo de impeachment e 137 foram contrários. As falas foram analisadas dentro do seu posicionamento de voto. Assim, buscamos sistematizar o discurso dos votaram os deputados que votaram a favor da abertura do processo e compará-lo com o discurso daqueles que votaram contra.

Análise de Conteúdo

Inicialmente, buscamos compreender, através da análise de conteúdo (Bardin, 2003), categorias amplas de léxicos mais utilizados pelos deputados. As palavras utilizadas nas falas foram, assim, contadas através de um software (a chamada análise de frequência), de onde foram retiradas aquelas com menor carga semântica (por exemplo, artigos). Após esta fase, as palavras mais utilizadas (até cinco repetições) foram analisadas em seus contextos e agrupadas em categorias-conceitos mais amplos, de mesmo sentido (por exemplo, “mulher” e “mulheres”). Essas categorias foram, após, contabilizadas pela presença no corpus (quantidade de vezes que cada conceito foi citado por deputados contrários/favoráveis ao processo), de modo a auxiliar a compreender sua importância dentro daquele grupo.

A tabela a seguir (Tabela 1) mostra os quinze conceitos mais frequentes no grupo do “sim” (deputados favoráveis à abertura do processo de impeachment) do no grupo do “não” (deputados contrários). Na totalidade, foram classificados cerca de 50 conceitos para cada lado.

Tabela 1. Conceitos mais presentes

| Conceito | SIM | | Conceito | NÃO | |
|-------------|-----|--------------------|--------------|-----|--------------------|
| | | Número de citações | | | Número de citações |
| Voto | | 315 | Voto | | 106 |
| Brasil | | 310 | presidente | | 76 |
| Presidente | | 259 | democracia | | 72 |
| Povo | | 245 | Golpe | | 52 |
| Estado | | 109 | Dilma | | 37 |
| Família | | 98 | Povo | | 36 |
| impeachment | | 81 | Brasil | | 63 |
| esperança | | 49 | Constituição | | 33 |
| Dilma | | 46 | Impeachment | | 30 |
| Respeito | | 45 | Defesa | | 24 |
| corrupção | | 43 | Cunha | | 23 |
| Deus | | 42 | Respeito | | 23 |
| Cidade | | 41 | Crime | | 22 |
| Futuro | | 40 | Temer | | 21 |
| deputados | | 40 | casa | | 21 |

Nesta tabela já observamos as diferenças nos conceitos mais frequentes utilizados por um lado e por outro. Por exemplo, enquanto no “SIM”, os conceitos mais frequentes focam elementos relacionados aos estados dos deputados, suas famílias e Deus, no “NÃO” vemos conceitos de “democracia”, “golpe” e “constituição”. Veremos na análise deste estudo os contextos em que esses conceitos aparecem e os argumentos nos quais estão inseridos.

Análise de Co-ocorrência e Análise de Redes

Para contextualizar esses conceitos, eles foram, então, observados com suas relações entre si (análise de co-ocorrência, Osgood, 1959). A análise de co-ocorrência observou a ocorrência

de cada dois conceitos na unidade da fala inteira de cada deputado. Assim, por exemplo, se um deputado citou “Deus” e “voto” durante toda a fala, entre esses dois conceitos foi contada uma co-ocorrência.

Com os conceitos observados em suas ocorrências conjuntas, é possível perceber conexões entre eles, o que apontaria para determinados conjuntos de conceitos que, juntos, poderiam delimitar sentidos frequentes aos discursos dos deputados. Para esta análise, os grupos de conceitos foram representados como redes, onde os nós são as palavras e as conexões indicam, assim, sua co-ocorrência, dentro de métricas da análise de redes. A análise de redes é uma perspectiva teórico-metodológica que auxilia na compreensão das relações entre dados em um determinado conjunto, utilizando-se de métricas específicas e da visualização através de grafos (Wasserman & Faust, 1994; Degenne & Forsé, 1999).

Essas métricas foram as seguintes:

1. Grau – O grau de um nó é dado pelo somatório das conexões que ele tem (Wasserman & Faust, 1994; Degenne & Forsé, 1999). No caso de nossa análise, os conceitos foram representados em tamanho maior ou menor a partir de sua frequência nos dados, em conexão com outros conceitos. Assim, quanto mais um conceito apareceu no discurso dos deputados, maior é sua representação.
2. Força da conexão – A aresta que conecta dois conceitos também é representada pela sua “força” (ou seja, número de vezes em que aqueles dois conceitos apareceram juntos) (Wasserman & Faust, 1994; Degenne & Forsé, 1999). Quanto maior a força da conexão, mais grosso é o traço que a representa. Deste modo, quanto mais dois conceitos apareceram juntos nas falas dos deputados, maior a força da conexão entre eles.
3. Modularidade – Os conceitos foram divididos a partir de um algoritmo de clusterização, ou seja, que agrupa nós “vizinhos” (que tendem a aparecer mais conjuntamente) e os divide em grupos. Esses módulos ou grupos foram representados por cores. Nesta fase, pudemos observar grupos de conceitos que tenderam a aparecer mais juntos, delimitando sentidos mais frequentes.
4. Finalmente, utilizamos um algoritmo de visualização da rede denominado Force Atlas, onde os nós com maior grau e conexões mais fortes tendem a ficar ao centro do grafo, delimitando aqueles mais fortes no corpus utilizado.

Com esses dados, obtivemos um quadro mais quantitativo dos discursos. Para observarmos de modo mais pontual e qualitativo, utilizamos ainda a Análise Argumentativa, de modo a trazer exemplos de como os sentidos foram articulados nos votos.

Análise Argumentativa

A análise argumentativa tem origem na retórica. Ela é utilizada com o objetivo de identificar o tipo de argumentação utilizado em um texto/fala. Tradicionalmente, sua base está em Aristóteles, mas diversos autores podem ser utilizados. Para este estudo, foram reunidas contribuições de quatro autores.

1. Aristóteles descreve, em *Retórica*, um sistema que busca encontrar os meios mais adequados de persuasão para cada caso. Ele identifica originalmente dois tipos de argumentos: o silogismo, argumento dedutivo, e o exemplo, argumento indutivo. Além disso, aponta três provas artísticas, ou seja, as que são construídas na própria argumentação de um orador, que se diferenciam das provas inartísticas, como documentos oficiais, confissões e testemunhos, por exemplo. As três provas artísticas são o *ethos*, o caráter do orador; o *pathos*, a emoção do auditório; e o *logos*, os elementos lógicos da argumentação. O contexto estudado por Aristóteles é bastante diferente do cenário mediatizado e da democracia representativa atual, mas seus estudos são essenciais para compreender os fundamentos da argumentação e, portanto, podem contribuir na análise proposta.
2. Fidalgo (2010) atualiza os estudos de Aristóteles para uma sociedade mediatizada. Dentre outras coisas, argumenta que o *ethos* se transforma em imagem, por deixar de ser um elemento intrínseco à uma argumentação isolada. Outro ponto é o fim da necessidade de copresença física entre orador e auditório, o próprio exemplo aqui analisado – a argumentação dos deputados na votação de impeachment de Dilma – mostra que oradores e auditório (ou público, segundo Fidalgo) estão separados fisicamente.
3. Chaïm Perelman (1993), no século XX, retoma os estudos de Aristóteles para escrever o seu tratado de argumentação. A contribuição de Perelman é especialmente importante porque descreve 12 tipos de argumentos, que são divididos em três grupos: Os argumentos quase lógicos, como o próprio nome sugere, se baseiam em elementos mais lógicos e se aproximam do pensamento formal, ainda que não tenham sua natureza; os argumentos fundados sobre a estrutura do real, que se apropriam das relações entre os elementos da realidade e as utilizam para fins de determinar causa-efeito ou associação entre autor e ato; e os argumentos que fundam a estrutura do real, que são estruturados por indução, utilizando um ou mais casos específicos para generalizar. Ao descrever os argumentos em diversos tipos, Perelman facilita a identificação destes argumentos quando utilizados por um orador.
4. Anthony Weston (2009), assim como Perelman, descreve alguns tipos de argumentos. Weston busca uma aplicação prática destes argumentos, de modo que os descreve mostrando diretamente a forma como podem ser aplicados. Weston descreve cinco tipos de argumentos: exemplos, por analogia, de autoridade, sobre causas e dedutivos. Outro elemento importante descrito por Weston são as falácias, que buscam se passar por argumentos válidos, mas que, na verdade, violam alguma regra lógica. Por meio delas, é possível observar falhas argumentativas ou estratégias intencionais de persuadir um auditório por meio de um argumento não válido.

Para realizar a análise argumentativa neste estudo, optou-se por utilizar os argumentos e falácias descritos por Aristóteles, Perelman e Weston para identificar as estratégias utilizadas pelos deputados nas justificativas de seus votos. Com isto, busca-se compreender que tipo de argumento é utilizado pelos deputados. Além disso, apontar como o contexto mediatizado descrito por Fidalgo influencia neste processo persuasivo.

Seria possível realizar uma análise específica do voto de cada deputado. O que este estudo propõe, porém, é apropriar a análise argumentativa em um método misto com a análise de conteúdo e a análise de redes. Deste modo, a partir dos grafos gerados por meio da análise de contingência e de redes referentes às justificativas de cada candidato, propõe-se uma observação de que tipos de argumentos predominaram nas falas dos deputados a favor e contra o impeachment. Assim, os votos são analisados a partir das generalizações apresentadas em cada um dos grafos, de modo que se pode compreender os padrões de votos de cada lado e, até mesmo, os que são comuns aos dois.

Para ilustrar o que é apresentado a partir da análise, optou-se por destacar algumas das falas dos deputados que demonstram a utilização dos argumentos encontrados e descritos neste estudo. O critério de seleção foi geográfico, de modo decidiu-se utilizar as falas de deputados gaúchos para ilustrar o que é construído nas análises. Na ausência de deputados que representem o Rio Grande do Sul e se apliquem aos exemplos necessários, foram selecionados deputados do estado de São Paulo, por ser o estado com o maior número de representantes na câmara, ou, caso também não exista um exemplo paulista, foram selecionados os deputados de Minas Gerais pelo mesmo critério.

ANÁLISE

A questão central deste trabalho é buscar desvelar regularidades nos sentidos dos votos dos deputados, apontando quais elementos foram mais citados e quais argumentos mais utilizados pelos deputados apoiadores e contrários ao processo de impeachment. Para tanto, dividimos a análise deste modo. Em seguida, realizamos uma comparação entre os dois lados, destacando o que possuem de convergências e divergências nos argumentos utilizados.

O Sim: “pelo meu estado, pelo Brasil, por Deus, pelos meus filhos, pela minha família”

Entre os deputados presentes, 367 votaram “sim”. Na Figura 1 é possível ver como foram realizados os discursos a favor do impeachment. Quanto maior o conceito, mais frequente ele é. No centro do grafo estão os que foram mais citados conjuntamente e mais afastados do centro estão os menos citados.

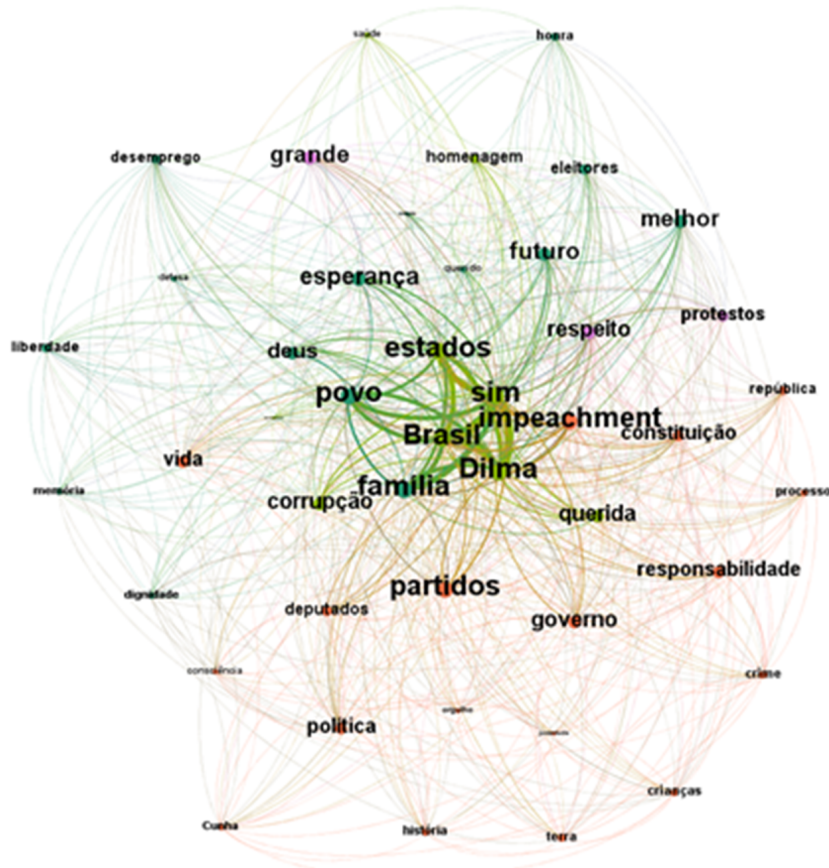


Figura 1. O discurso dos deputados que votaram “sim”

Há dois grandes núcleos, um de cor laranja e um verde. No verde, vemos os conceitos mais associados, como “povo”, “estados”, “sim”, “Brasil”, “Dilma”, “família”, “deus”, “corrupção”, “esperança”, “futuro”. O segundo núcleo, com conceitos menos frequentes, refere-se à factualidade que supostamente basearia o impeachment, com “impeachment”, “constituição”, “partido”, “governo”, “responsabilidade”. Neste contexto, temos um núcleo com um discurso mais associado a Deus, à família e ao “povo”, e um núcleo associado ao “partido”, “governo” e “responsabilidade”.

O que se percebe é que no núcleo dos discursos estão os conceitos relacionados com seus estados de origem, com o Brasil, com o povo, e com as suas famílias. Há ainda com alta frequência a referência a Deus e aos partidos dos deputados, bem como ao fato de que representam a vontade “do povo”. Observamos, assim, que as justificativas dos votos a favor do impeachment possuíam geralmente um cunho mais pessoal do que processual, visto que os conceitos que formam o grupo verde são maiores e mais centrais do que os que formam o grupo laranja. Assim, podemos encontrar, de forma quantitativa, a presença destas duas linhas na fala dos deputados. Mas como esses dados refletem a argumentação dos mesmos?

Podemos citar primeiramente a ligação simbólica, descrita por Perelman (1993). A ligação simbólica, um dos argumentos quase lógicos, é um tipo de argumento que relaciona o símbolo com o que ele evoca. Assim, os deputados se construíam como símbolos: do seu estado, da sua família, de seus eleitores, do Brasil e, até mesmo, de Deus. Isto porque muitos dos discursos eram iniciados com estas referências: “Pelo meu estado, pela minha família, pelos meus filhos...”. Os elementos pessoais – quem o deputados representa ou quer representar – se destacam mais do que os aspectos diretamente relacionados com o processo em si – a culpa ou não de Dilma do que é acusada. A maneira como os deputados fazem referência aos símbolos que representam podem ser vistas nos dois exemplos a seguir:

Afonso Hamm (PP-RS.): Em nome do povo gaúcho, povo do meu Estado, em nome do povo brasileiro, para votarmos a favor da mudança, a favor da esperança, sim ao impeachment!

Osmar Terra (PMDB-RS.): Pela minha família, minha esposa, meus filhos, pelas famílias brasileiras, pelas crianças do Brasil, pela minha Santa Rosa, meu povo do Rio Grande, pelo Brasil, é sim, Sr. Presidente!

Os exemplos acima ainda podem ser associados a outro tipo de argumento, que é construído como falácia (argumentos que violam alguma regra lógica – seriam os argumentos que buscam persuadir por meio de algum tipo de enganação ou com base em relações falsas). É o argumento/falácia *ad populum* (Weston, 2009). Esta falácia busca apelar para a emoção das massas – está, portanto associada ao que Aristóteles chama de *pathos*: despertar emoções no seu auditório. Quando os deputados justificam seus votos pelo “povo”, estão se apropriando deste argumento, ou seja, os deputados não estão apenas representando simbolicamente o povo, estão também realizando a vontade dele (também é possível citar o termo “protestos” como um justificativa citada pelos deputados). A falácia *ad populum* utilizada pelos deputados rompe com a validade de um argumento duas vezes: em primeiro lugar porque eles não podem afirmar, de fato, se o que dizem é a opinião de uma maioria, muito menos de uma totalidade do povo brasileiro; em segundo lugar, como é destacado pelo próprio Weston (2009, p. 97) não é válido utilizar o povo como uma fonte dotada de autoridade para tomar decisões embasadas ou imparciais, em especial na avaliação de um processo de cunho criminal.

O *pathos* descrito por Aristóteles não é visto apenas na utilização da falácia *ad populum*, mas também está presente nas falas de diversos deputados que se apropriam de termos como “esperança” e “futuro” “melhor”, que também acabam relacionados com a visibilidade televisiva e a forma como este discurso emocional circula por esse meio, alterando a própria forma como o auditório/audiência recebe essa mensagem (Fidalgo, 2010). A questão da esperança pode ser vista na fala de Afonso Hamm, citada acima. Não se apresentam justificativas ou fatos para comprovar que a queda de Dilma é um meio de “esperança” para o Brasil, sequer que isso trará um “futuro melhor”, mas a utilização deste tipo de promessas mexe com o auditório, gerando uma sensação de afeto ao seguimento do processo. A referência a “Deus” também aparece neste sentido, como pode ser visto nos exemplos a seguir:

Jefferson Campos (PSD-SP.): A palavra de Deus diz: Quando um justo governa, o povo se alegra. Quando um ímpio domina, o povo sofre. Pelo fim desse Governo injusto que está

fazendo o povo sofrer, pela Nação Quadrangular no Brasil, por um pai de 78 anos que me ensinou os princípios da palavra de Deus, pelo meu Estado, eu voto sim, Sr. Presidente.

Marco Feliciano (PSC-SP): Com a ajuda de Deus, pela minha família, pelo povo brasileiro, pelos evangélicos da Nação toda, pelos meninos do MBL, pelo Vem Pra Rua Brasil – dizendo que o Olavo tem razão, Sr. Presidente, dizendo tchau para essa querida e para o PT, Partido das Trevas –, eu voto sim ao impeachment, Sr. Presidente!

O que se percebe é que a referência a Deus e a argumentação dos deputados de que seguem a vontade de Deus é propícia para despertar emoções no auditório que compartilha de uma mesma fé (genericamente se pode falar em cristã). Assim, deixa de ser o deputado que fala, mas voltando à ligação simbólica, o próprio Deus é ali representado, fazendo as paixões do auditório que concorda com a argumentação também gerar um sentimento contrário (muitas vezes de ódio) ao PT e a Dilma.

É preciso ainda destacar as falas relacionadas com os termos “responsabilidade” e “crime”. No caso de “responsabilidade”, é possível encontrar duas utilizações distintas: a referência ao “crime” de responsabilidade fiscal e a utilização do termo responsabilidade como justificativa de ser responsável ao escolher votar sim, isto fica claro nos exemplos abaixo.

Eduardo Barbosa (PSDB-MG.): Sr. Presidente, ao longo desses meus 6 mandatos, tenho presenciado aqui uma incoerência de um discurso humanista com uma prática inconsequente, rasteira e mentirosa. Por isso tudo e também pelo crime de responsabilidade cometido, pela honra do nosso povo mineiro e de todos aqueles que eu represento, meu voto é sim!

José Fogaça (PMDB-RS.): Que o Brasil tenha responsabilidade e sabedoria coletiva para enfrentar os momentos que virão; o voto é sim!

Guilherme Mussi (Bloco/PP-SP.): Sr. Presidente, senhoras e senhores, pela legalidade, com muita responsabilidade e serenidade, em respeito à minha família, aos meus amigos, a todos os paulistas e aos brasileiros, meu voto é sim.

O que se vê, portanto, é a presença de um silogismo simples no argumento de que o impeachment deveria prosseguir porque Dilma era culpada. O argumento *modus ponens* (Weston, 2009) representa esse silogismo pela forma: se a, então b; b; logo, a. A lógica é que se houve crime, deve ocorrer o impeachment; houve crime; logo, deve ocorrer o impeachment. Porém, o que se vê é que o termo “responsabilidade” possui um tamanho intermediário no grafo e, considerando ainda que é utilizado com outros sentidos que não o de responsabilidade fiscal, pode-se aproximá-lo do termo “crime” para as vezes em que é utilizado com este sentido, pois apenas uma vez o termo “responsabilidade” no sentido de responsabilidade fiscal aparece sem estar ligado ao termo “crime”. Observa-se que o termo “crime” é um dos menores nós no grafo, então, pode-se entender que poucas vezes o silogismo *modus ponens* foi, de fato, utilizado. Essas observações confirmam as análises iniciais de que a justificativa dos deputados levou em conta muito mais elementos pessoais do que processuais.

Em geral, se pode observar um posicionamento discursivo (Bourdieu, 1983) dos deputados que votaram sim baseado em questões relacionadas com os valores, em especial a questão da

representação dos seus eleitores, de suas famílias e até mesmo de Deus. O que se vê é uma estrutura discursiva baseada em elementos pessoais, com um posicionamento contrário à Dilma e seu partido, a questão está muito mais fundamentada em ideais pessoais, como tentativa de representação simbólica, do que em elementos jurídicos que envolvem o processo.

O Não: “Contra o golpe, a favor da democracia”

O voto “não” foi realizado por 137 deputados (não foram levados em conta as abstenções para esta análise). Como pode ser visto na Figura 2, identificamos, novamente, dois grandes núcleos. Um verde, que concentra os conceitos maiores (“Dilma”, “democracia”, “povo”, “constituição”, “Brasil”, “golpe”, “defesa”, “protestos” e “respeito”, entre outros) e um roxo, que concentra conceitos menores, mas também associados, tais como “Temer”, “trabalhadores”, “processo”, “luta”, “homenagem”, “família”, “trabalhadores”.

É interessante observar que vários dos conceitos centrais coincidem com aqueles do voto pelo “sim”, mas estão associados a outros contextos. Assim, por exemplo, enquanto “Dilma” aqui aparece fortemente associado a “democracia”, “defesa” e “constituição”, na figura anterior, aparece associado a “querida”, “governo” e “Brasil”, principalmente. “Povo”, aqui, está associado fortemente a “respeito”, “Brasil”, “constituição” e “urnas”. Já na figura anterior, associa-se a “Deus”, “estados”, “Brasil” e “família”. Ou seja, embora os conceitos sejam os mesmos, há associações diferentes em cada grafo. Há também conceitos bastante diferentes que aparecem apenas aqui e marcam a gênese dos discursos realizados pelos deputados que votaram “não”: “democracia”, “golpe”, “respeito”, “defesa” e “urnas”.

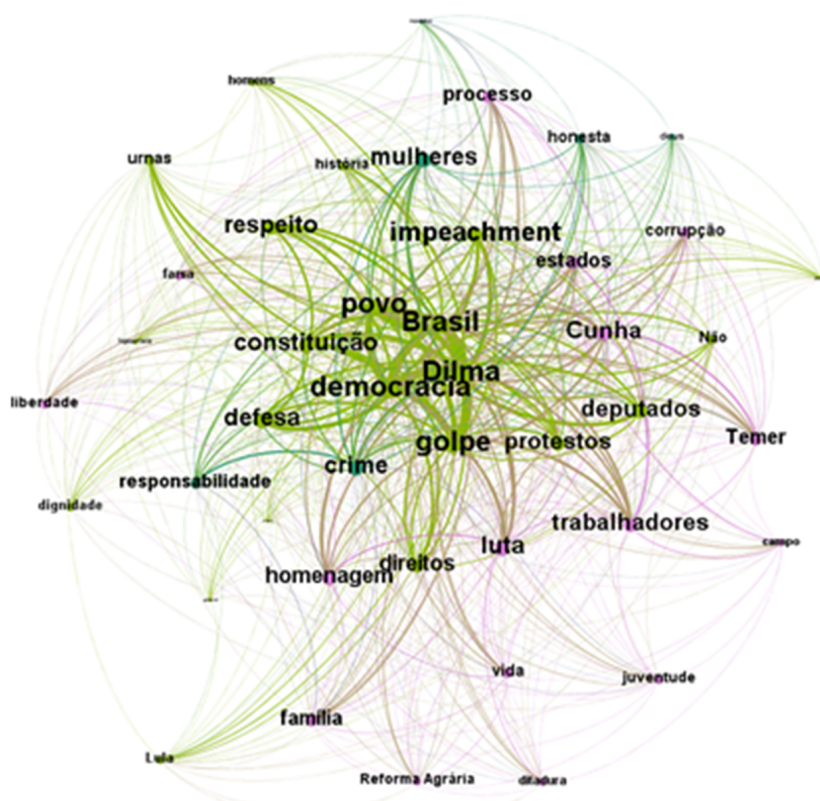


Figura 2. Conceitos dos deputados que votaram “não”

O que se percebe, então, é que o núcleo argumentativo se altera na maior parte das situações. Os deputados que votaram “não” questionam a legalidade do processo de impeachment. As justificativas, portanto, estão bem mais relacionadas com elementos processuais, que apelam aos conceitos “democracia”, “golpe” e “constituição” para reforçar a afirmação de ilegitimidade do processo. Algumas referências a “Cunha” também são realizadas, questionando a credibilidade do deputado para conduzir a votação e presidir a Câmara. Também se pode perceber a referência ao “povo” e ao resultado das “urnas” como argumento para a ilegalidade do processo. Isto pode ser visto nos três exemplos a seguir:

Henrique Fontana (PT-RS.): Contra a conspiração e a corrupção representadas por Eduardo Cunha e Temer; contra o golpe; em defesa da democracia e do respeito ao voto do cidadão brasileiro, eu voto com toda convicção não a esse golpe, não a esse impeachment!

Marco Maia (PT-RS.): Pelos trabalhadores e trabalhadoras do nosso Brasil, pela democracia e pelo respeito ao voto soberano do povo brasileiro, que elegeu a presidenta Dilma com 54 milhões votos, o meu voto é não a esse golpe

Pepe Vargas (pt-rs.): Contra o acordão de Eduardo Cunha, Michel Temer e Aécio Neves, que querem abafar o combate à corrupção, contra os golpistas, que não prezam a democracia e os direitos dos trabalhadores, pela Constituição, que jurei cumprir, pela democracia e pela legalidade, meu voto é não ao golpe.

Há um argumento básico nas justificativas pelo “não”: o silogismo, argumento dedutivo clássico, descrito já por Aristóteles. Ele pode ser observado pelo *modus tollens* (Weston, 2009), que funciona pelo modelo: Se a, então b; b é falso; logo, a é falso. Na situação analisada pode ser visto assim: Se há crime, o impeachment é legítimo; não há crime; logo, o impeachment é ilegítimo (golpe, segundo o termo utilizado pelos que defendiam Dilma). Esta é a base para a presença dos conceitos “democracia”, “constituição”, “golpe”, dentre outros. A lógica presente neste raciocínio é que se não havia crime e o impeachment era ilegítimo (ou “golpe”), a aprovação do processo na câmara era um atentado contra a “democracia” e contra a “constituição”, como pode ser observado especialmente na argumentação de Pepe Vargas. Diferente da argumentação pelo “sim” que direciona seu discurso mais ao *pathos* e tem maior apelação à questões televisivas, o não fundamenta suas ideias relacionadas ao *logos*, gerando um discurso mais complexo e que pode ter maior dificuldade de circulação em uma sociedade mediatizada (Fidalgo, 2010).

Também é possível citar a ligação de coexistência, um dos argumentos fundados sobre a estrutura do real (Perelman, 1993), quando se relaciona um indivíduo e seus atos. Ela está muito próxima do argumento em forma de falácia *ad hominem* (Weston, 2009). A ligação de coexistência (como argumento) ou a falácia *ad hominem* aparecem quando a credibilidade de Cunha é questionada, assim como quando outros nomes são citados (Temer e Aécio, por exemplo). Se Cunha não tem autoridade para presidir o processo, ele seria em sua base ilegal é a justificativa básica da argumentação. A solução entre ligação de coexistência ou falácia *ad hominem* se dá a partir da maneira como Cunha é considerado: se, de fato, as acusações contra ele possuem fundamento, aqui há a ligação de coexistência (como argumento real); por outro lado, se Cunha é inocente do que é acusado, então haveria apenas a falácia *ad hominem*. Considerando o argumento como ligação de coexistência, mais uma vez é o elemento processual que está presente nas justificativas, afinal questiona a legalidade do processo. Por outro lado, se visto como a falácia *ad hominem* entrariam elementos como *pathos* e *ethos* descritos por Aristóteles (Retórica) ou ainda a imagem, de Fidalgo (2010), se pensarmos em um contexto mais atual, afinal a crítica a Cunha (assim como aos outros nomes citados) busca questionar a sua credibilidade/imagem, gerando também um sentimento de revolta no auditório.

O termo “responsabilidade”, ainda que sem grande destaque e mais periférico aparece no grafo também dos votos “não”. O seu sentido aqui está, exceto na justificativa de um deputado, ligado com a questão do crime de responsabilidade fiscal, mais uma vez demonstrando uma relação processual nas falas. O aparecimento deste termo dá seguimento ao *modus tollens* já citado acima quando relacionado com os termos “democracia”, “constituição” e “golpe”, de modo que em algumas situações eles também aparecem. Isto pode ser visto nos dois exemplos abaixo:

Padre João (PT-MG.): Pelo respeito ao voto popular, pela Presidenta Dilma, que não cometeu nenhum crime de responsabilidade, pelos movimentos sociais, pela agricultura familiar, pela

reforma agrária, pelo povo que está nas ruas exigindo respeito à Constituição, pelo povo latino-americano, eu voto não. E a luta continua, companheiros!

José Mentor (PT-SP.): Em respeito à Constituição e à soberania popular, em defesa da democracia, da justiça e por ser impossível um impeachment sem crime de responsabilidade; o meu voto é não.

Por fim, mais uma vez é possível citar, como nas justificativas do “sim”, a ligação simbólica e a falácia *ad populum*, que já podem ambas ser vistas também na fala de Padre João acima destacada. Novamente os deputados se colocam como representantes simbólicos do povo, agora fazendo referências mais diretas aos “trabalhadores”, às “mulheres”, “reforma agrária” e, novamente, aos seus estados. Da mesma forma, ao se apropriarem da ligação simbólica, os deputados se colocam como representantes diretos daqueles que citam e das bandeiras que defendem. Isto pode ser visto nos exemplos a seguir:

Luiza Erundina (PSOL-SP.): Pelos que deram a vida pela democracia no Brasil e pelo empoderamento das mulheres, meu voto é não.

Paulo Teixeira (PT-SP): Ao povo brasileiro, “não” ao golpe daqueles que querem tirar uma pessoa que teve 54 milhões de votos nas urnas. Esses que querem tirá-la, não têm votos. Contra o ataque à Constituição e à democracia que está sendo feito aqui nesta tarde em Brasília; e contra a conspiração dirigida pelo réu por corrupção no Supremo Tribunal Federal, Eduardo Cunha, junto com Michel Temer e Aécio Neves, com o objetivo de tirar direitos do povo brasileiro, muitos deles conquistados nos Governos Lula e Dilma, voto “não”, pelo Brasil!

O *ad populum* também pode ser observado nas diversas evocações aos resultados das urnas, o exemplo da justificativa de Paulo Teixeira acima destacada deixa isto bem claro. A justificativa é que se o povo elegeu Dilma, então a vontade do povo deve ser respeitada e ela deve ser mantida no seu cargo.

Quando são utilizadas as ligações simbólicas e as falácias *ad populum* o que se vê é que a argumentação acaba fugindo dos elementos processuais e se aproximando de justificativas pessoais ou ideológicas, como foi visto ser muito comum nas falas dos deputados a favor do impeachment. Ainda assim, é preciso destacar, como pode ser visto no grafo gerado pelas justificativas dos votos “não”, os termos utilizados nas ligações simbólicas e nas falácias *ad populum* são, em geral, periféricos no grafo.

Se vê, de modo geral, que os deputados que votaram não, estruturaram suas falas com base em um sistema discursivo (Bourdieu, 1983) que marca suas posições. Além de se apropriarem do silogismo como base argumentativa, a qualificação do processo como “golpe” faz emanar sentidos próprios de um discurso ideologicamente marcado.

PELO SIM, PELO NÃO, O QUE SE ENTENDE?

Após a descrição dos resultados obtidos a partir do processo metodológico baseado na análise de conteúdo, análise de redes e análise argumentativa, é possível apontar as estratégias adotadas

por cada um dos lados no processo de votação, assim como identificar o que as argumentações possuem em comum e suas diferenças.

Os deputados que votaram “sim”, em sua maioria, se apropriaram de elementos de caráter pessoal na justificativa de seus votos. A utilização deste tipo de argumento foi realizado a partir ligação simbólica (Perelman, 1993), em que os deputados se colocaram como representantes do que evocavam: de seus estados, de suas famílias, de seus eleitores, do povo brasileiro e até mesmo de Deus. Nestes casos, o elemento processual – a avaliação de um processo criminal – não era levada em conta. Em muitos casos também foi utilizada a falácia *ad populum* (Weston, 2009) para se referir à vontade do povo na retirada de Dilma do seu cargo. Também aqui não é levado em conta o caráter jurídico do processo, mas elementos pessoais (Dilma deve sair porque o povo quer), resultando em dois problemas: 1) os deputados não são capazes de comprovar se a retirada de Dilma do poder seria, de fato, a vontade do povo e; 2) como caráter problemático próprio da falácia *ad populum*, utilizar a vontade do povo como base argumentativa não tem validade porque não há autoridade deste na tomada de decisões de forma imparcial (Weston, 2009), em especial quando se trata de um processo criminal, onde se pressupõe a necessidade de uma especialização na área para a eficiência na avaliação do caso.

Em alguns casos, os deputados que votaram “sim” também se referem ao caráter processual do impeachment, utilizando o *modus ponens* (Weston, 2009) como modelo argumentativo. Deste modo, afirmam que a retirada de Dilma da presidência seria necessária, considerando que houve crime durante o seu mandato. Este tipo de argumentação, porém, é minoria entre os deputados, como pode ser observado quantitativamente na figura 1 – em que os termos “responsabilidade” e, principalmente, “crime” (que melhor representa no grafo este tipo de argumento) estão posicionados em espaços periféricos e “crime” está entre os menores termos do grafo.

Os deputados que votaram não, por sua vez, tomaram a questão processual como elemento central de argumentação. Ao denominar como “golpe” (central na figura 2, assim como “democracia”, “constituição” e “crime”) o processo de impeachment sem a realização de qualquer crime por parte de Dilma, os deputados utilizam como formato argumentativo o *modus tollens* (Weston, 2009) para afirmar que como não houve crime, o processo seria ilegal. Em sentido próximo, a questão de legalidade do processo como um todo também é colocada em questão, especialmente por críticas a Eduardo Cunha, então presidente da câmara e responsável por conduzir a votação. Para isto, foi utilizada a ligação de coexistência (Perelman, 1993), em uma aproximação tênue com a falácia *ad hominem* (Weston, 2009), para questionar a credibilidade de Cunha para presidir o processo, inserindo no debate a imagem (Fidalgo, 2010) do político, de modo que o *ethos* (Aristóteles, *Retórica*) é colocado como tema central na discussão.

Assim como os deputados favoráveis ao processo de impeachment, ainda que com menor centralidade, os deputados que votaram “não” também utilizaram a ligação simbólica (Perelman, 1993) e a falácia *ad populum* (Weston, 2009). No caso da primeira, os deputados evocaram principalmente seus estados, o povo em geral e bandeiras ideológicas (como “mulheres”, “trabalhadores” e “reforma agrária”), marcando, assim, o seu posicionamento em um campo ideológico de fala (Bourdieu, 1983). No caso da falácia *ad populum*, os deputados que votaram “não” usam como base argumentativa a eleição de Dilma a partir do voto popular, aproximando a argumentação de um formato válido, ainda que, assim como os que votaram a favor do processo, não possam

confirmar que esta é a opinião do povo ou defender um posicionamento especializado a partir da opinião pública.

O que se pode inferir, portanto, é que, no geral, os dois lados utilizaram o argumento/falácia *ad populum*, justificando que estavam seguindo a vontade do povo, para retirar Dilma de seu cargo (no caso do “sim”) ou para manter a voz das “urnas” e não permitir o “golpe” contra a “democracia” (no caso do “não”). Da mesma forma, ambos também se apropriaram de argumentos válidos. O direcionamento destes argumentos, porém, foi diferente. No caso do “sim”, na maioria das vezes eram ligações simbólicas que evocavam elementos pessoais, enquanto no “não” se observava o silogismo *modus tollens* e a ligação de coexistência para questionar elementos referentes ao processo em si.

A base central das justificativas de cada um dos lados, porém, foi diferente. Os argumentos do “sim” estavam mais vinculados a elementos pessoais (como fica claro quando falam em família e Deus), evocando também elementos relacionados ao *pathos* (Aristóteles, *Retórica*) como a esperança por um futuro melhor. Por outro lado, os argumentos dos votos “não” traziam referências mais diretas ao processo do impeachment, questionando o próprio processo e também Cunha, responsável pela sua condução, podendo ser observado no silogismo *modus tollens*, que defende a ilegalidade do processo. A observação isolada do termo “responsabilidade” nos grafos do “sim” e do “não” serve para demonstrar a afirmação anterior, enquanto no “sim” muitas vezes era utilizada apenas como a ideia de ser responsável, não fazendo referência ao crime de responsabilidade fiscal, no “não” este era o seu sentido, com a exceção de apenas um caso.

É possível verificar que, apesar de se apropriarem de argumentos distintos em algumas situações, os votos foram marcados por posições relacionadas com a questão política como um todo. Partindo das ideias de Bourdieu (1983) sobre o discurso político e o poder simbólico, é possível identificar duas correntes ideológicas, que produzem seus discurso a partir de posições que ocupam, ainda se apropriem de elementos específicos para justificar seus votos. A questão, acima de quem tem razão sobre o processo, é o embate simbólico que ocorre entre os dois lados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo tinha como objetivo analisar os elementos argumentativos nas justificativas dos deputados na primeira votação que ocorreu em relação ao processo de impeachment de Dilma Rousseff. Para tal, a retórica (Aristóteles, *Retórica*; Perelman, 1993; Fidalgo, 2010) foi utilizada como base teórica, assim como as relações com o poder simbólico (Bourdieu, 1983). O processo metodológico se deu a partir de três eixos: análise de conteúdo, análise de redes e análise argumentativa.

Por meio da análise realizada, foi possível identificar que a base argumentativa dos deputados que votaram “sim” e “não” partiram de elementos distintos, relevando que posicionavam-se também em posições ideológicas diferentes (Bourdieu, 1983). Os deputados que votaram “sim” tomaram, majoritariamente, como foco questões pessoais – se referindo, por exemplo, às suas famílias, aos seus estados e a Deus. Os deputados que votaram “não”, por outro lado, colocaram, em sua maioria, o processo avaliado como centro de suas justificativas, chamando de “golpe” a tentativa de tirada de Dilma do poder sem que houvesse comprovação do crime que era acusada.

Dentre os argumentos utilizados, os dois lados se apropriaram da falácia *ad hominem* (Weston, 2009), assim como da ligação simbólica (Perelman, 1993). Este inclusive, foi o principal argumento utilizado pelos deputados que votaram “sim”, que também se apropriaram da *modus ponens* (Weston, 2009) nas poucas ocasiões em que se referiram ao processo julgado. Já os deputados que votaram “não” utilizaram o *modus tollens* (Weston, 2009) como principal justificativa para a irregularidade do impeachment, assim como a ligação de coexistência (Perelman, 1993) direcionada principalmente ao deputado Eduardo Cunha (responsável por presidir a votação) para questionar a legalidade do processo como um todo.

REFERÊNCIAS

- Aristóteles (2005). *Retórica*. 2 ed. (trad. M. Alexandre Júnior, P. F. Alberto & A. do N. Pena). Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Bardin, L. (2003). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Ed. 70.
- Bourdieu, P. (1983). *Language and Symbolic Power* (trad. G. Raymond & M. Adamson). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Degenne, A. & Forsé, M. (1999). *Introducing Social Networks*. London: Sage Publications.
- Fidalgo, A. (2010). Da retórica às indústrias da persuasão. In I. Ferreira & G. Gonçalves (org.), *As Indústrias da Persuasão* (pp. 5-25). Covilhã: Livros Labcom.
- Osgood, C. (1959). The representational model and relevant research methods. In I. de S. Pool, *Trends in Content Analysis*. Urban: Univ. of Illinois Press.
- Perelman, C. (1993). *O Império Retórico: Retórica e Argumentação* (trad. F. Trindade & R. A. Grácio). Porto: Asa.
- Recuero, R.; Bastos, M. & Zago, G. (2015). *Análise de Redes para Mídia Social*. Porto Alegre: Sulina.
- Van Dijk, T. A. (2002). Political discourse and ideology. In C. U. Lorda & M. Ribas (org.), *Anàlisi del discurs polític: Producció, mediació i recepció* (pp. 15-34). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Institut Universitari de Lingüística Aplicada (IULA).
- Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weston, A. (2009). *A construção do argumento* (trad. A. F. Rosas). São Paulo: Editora WMF Martins Fontes.

“Era bom que trocássemos umas ideias sobre o assunto”: análise à retórica da tecnologia

Pedro Xavier Mendonça
ESCS-IPL; UNIDCOM/IADE; ICS-UL

E-mail: pedrofxm@gmail.com

Resumo

A tecnologia, sobretudo a de informação e comunicação, é uma variável central da propaganda moderna. Fazer propaganda implica ter à disposição meios poderosos de difusão de mensagens, possibilidade garantida pela técnica atual. Esta relação pode desenhar-se sob uma segunda forma: a tecnologia como conteúdo propagado. Pretende-se analisar esta vertente, mas articulando-a com a disposição material da tecnologia no quotidiano enquanto modo também ele propagandístico de a apresentar. Para o efeito, articulam-se os conceitos de “propaganda”, em Jacques Ellul, e de “retórica”, em Michel Meyer. Em Ellul, a propaganda é uma prá-

tica totalizante; em Meyer, a retórica é interrogatividade, aspeto por vezes ausente, facto associado a ações de propaganda. Julga-se que a tecnologia hoje apresenta-se como total e pouco interrogada. Para o evidenciar, indicam-se um conjunto de casos e dados que mostram a existência desta retórica contundente na comunicação da tecnologia (designada de “pano de boca”) e na vivência dos artefactos técnicos como bens de consumo e pragmática do quotidiano (referida como “pano de fundo”). Em suma, elabora-se uma análise ao estado da discussão sobre o desenvolvimento técnico, verificando a sua fraqueza e sublinhando as implicações éticas e políticas.

Palavras-chave: tecnologia; propaganda; comunicação; retórica.

Abstract

Technology, especially information and communication technologies, is a central variable in modern propaganda. Propaganda implies someone having powerful means of spreading a message, a possibility guaranteed by technique. This relationship can be drawn under a second form: technology as propagated content. The aim of this paper is to analyze this aspect, but articulating it with the material disposition of technology in everyday life as an also propagandistic way of presenting it. To this end,

the concepts of "propaganda" by Jacques Ellul and "rhetoric" by Michel Meyer are articulated. In Ellul, propaganda is a totalizing practice; in Meyer, rhetoric is about questioning, an aspect sometimes absent of media - a fact associated with propaganda. It is believed that technology today presents itself as a totalization and with lack of questioning about its orientation. To demonstrate this, a set of cases and data are shown that identify the existence of a rhetoric of contendency in the communication of tech-

Data de submissão: 2018-03-29. Data de aprovação: 2018-04-26.

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 *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



nology (called “front plane”) and in the experience of technical artifacts as consumer goods in everyday pragmatics (called “background plane”). In sum, an analysis is made of the state of the discussion about technical development, checking its weakness and highlighting its ethical and political implications.

Keywords: technology; propaganda; communication; rhetoric.

INTRODUÇÃO

A RELAÇÃO entre propaganda e tecnologia ocorre sob várias formas. É importante neste contexto distinguir duas: o uso de tecnologia com fins propagandísticos, como método de exercício de propaganda; e a propaganda à tecnologia, em que esta serve de conteúdo propagado. Se a primeira é condição de existência de propaganda, a segunda é um fenómeno mais recente e delimitado entre as várias práticas deste tipo.

A tecnologia e a comunicação representam esferas em frequente afinidade. As formas de interação social são acompanhadas por instrumentos que, mesmo quando não são estritamente materiais (como a fala), são de certo modo técnicos. Ainda que seja redutor ver a comunicação como uma questão apenas tecnológica no campo da democracia e das interações simbólicas, se pensarmos a comunicação a partir de modelos de tipo cibernéticos ou estratégicos, esse domínio é central. A propaganda é uma forma de comunicação que utiliza meios técnicos em grande medida porque é estratégica, visa a eficácia, diferente de uma comunicação interativa simbólica que, embora possa comportar objetivos estratégicos, é um tipo de relação social que cria uma ambiência, uma troca e, eventualmente, uma compreensão mútua, essencial a um espaço público idealizado.

A tecnologia como conteúdo de propaganda é, portanto, uma hipertecnologia na comunicação: como meio e como mensagem – a hipérbole intensifica-se se considerarmos a visão de Marshall McLuhan (1996) quando reifica o meio como mensagem. Esta combinação é aquela que propaga a tecnologia como um dos valores centrais da contemporaneidade. Transmite a mensagem segundo a qual esta é incontestavelmente positiva e necessária. Este é o fenómeno que se pretende analisar: o modo como a tecnologia se inscreve nos discursos mediáticos, bem como na materialidade do quotidiano, usando uma fórmula que é possível integrar na propaganda.

Para uma melhor compreensão deste aspeto, num primeiro momento, faz-se uma articulação entre os conceitos de “propaganda” e “tecnologia”, bem como entre “retórica” e “interrogatividade”, propondo uma afinidade entre propagação massificada de uma mensagem e um determinado método de persuasão. Num segundo momento, esta proposta teórica é complementada com dados empíricos que permitem argumentar a favor da tese segundo a qual vivemos num tempo de propaganda à tecnologia, mesmo em contextos de democracia liberal, economia concorrencial e organização política policêntrica do poder. Esta dinâmica ocorre ao nível do visível, como conteúdo comunicado nos *media* de forma não discutida, e enquanto disposição material que se constitui como presença física não tematizada, alimentada por uma sociedade de consumo de artefactos técnicos.

TECNOLOGIA E PROPAGANDA

Circunscrever o conceito de “propaganda” obriga a que se destaquem alguns elementos em detrimento de outros. Trata-se de um domínio bastante discutido, que permite leituras várias sobre a sociedade atual, mas onde é possível identificar predomínios conceptuais essenciais para um enquadramento. A emergência dos *media* de massas combinada com o recrudescimento de movimentos políticos ditatoriais na primeira metade do século XX são realidades onde a propaganda se integra como fenómeno central. Mas é possível recuar ao século XVI, no contexto dos intentos missionários da igreja, bem como à reforma e contrarreforma cristãs, para verificar o emprego desta noção com um sentido próximo daquele que se lhe atribui hoje. A propaganda referia-se a uma forma de propagar a mensagem do Vaticano contra infieis ou hereges, numa lógica de influência e de oposição (Fellows, 1959).

Independentemente das idiossincrasias da História de um conceito, a propaganda é associada a modos de comunicação massificados que ajudam na criação de uma consciência e de um tipo de ação que, também eles, se pretendem tendencialmente massificados. Por isso, é uma atividade sobretudo moderna, ainda que géneros de influência semelhantes fossem possíveis no passado, como no Império Romano, por exemplo (Breton e Proulx, 1997). Falando-se aqui de instrumentos massificados de comunicação, que visam estereótipos e comportamentos, faz-se alusão a essa atividade relativamente recente, associada a grandes meios de difusão, à urbanização, ao Estado contemporâneo e a tipos de homogeneização cultural por via técnica (ver Ortega y Gasset, 1998). A propaganda é também entendida como algo não totalmente transparente, que implica uma influência insidiosa ou manipuladora, isto é, resultando de uma intenção que por vezes pode estar encoberta (Danesi, 2009).

Para delimitar o conceito com vista aos fins deste trabalho, o sociólogo e filósofo francês Jacques Ellul oferece um quadro conceptual oportuno. Uma das razões para essa pertinência é o facto de o autor estabelecer uma relação estreita entre a tecnologia e a propaganda moderna, fator que contribui para a consideração da hipertecnologia referida. Para Ellul (2014), a propaganda integra-se na lógica da uma sociedade técnica que se totaliza. É nessa linha que a tecnologia como conteúdo vai instalar-se totalmente, quase invisível. O autor apresenta quatro campos de incidência da propaganda: como ação psicológica, quando alguém “visa, por meios puramente psicológicos, modificar opiniões”; como guerra psicológica, quando se pretende destruir a moral do adversário; como reeducação e lavagem ao cérebro, o que nos remete para “métodos complexos visando transformar um adversário em aliado”; e como relações públicas e humanas, através das quais se procura “adaptar um indivíduo a uma sociedade, a um consumo, a uma atividade: visa a conveniência de o conformizar” (Ellul, 2014: 10-11). Identificam-se fatores psicológicos em todas estas variáveis como aspetos fundamentais de transformação da consciência de indivíduos, quer seja em contexto de guerra, quer de influência intensiva no espaço civil. Entre as quatro perspetivas, que se entrecruzam, interessa neste âmbito a última. Ela remete, por um lado, para as Relações Públicas, fundadas por Edward Berneys¹, sobrinho de Freud, nos EUA, onde a vertente psicológica mantém-se central; por outro, e mais importante, refere-se ao modo como o indivíduo

1. Relações Públicas objetivamente e sem timidez relacionadas com a propaganda em Edward Berneys (2004).

se torna sociedade, se inscreve no coletivo, atua nas relações que o envolvem, e aí estamos perante algo que implica uma presença ubíqua e é essencialmente social.

A noção de que a propaganda se opera na ubiquidade é importante para a proposta binária apresentada. A inscrição total da tecnologia ocorre a dois níveis com diferentes graus de visibilidade, mas com intensidades igualmente importantes. Depende dos casos saber qual deles tem mais influência. Na realidade, atuam em dialética ou uníssono. São os seguintes: um, a designar como “pano de boca” e, outro, que será, por contraposição, “pano de fundo”. O pano de boca compreende a visibilidade e o campo de atenção mais central dos indivíduos, expresso nos *media*, ainda que por vezes os públicos adquiram uma certa indiferença em relação aos conteúdos difundidos. O pano de fundo, expressão mais comum, implica tudo aquilo que rodeia os agentes de uma forma mais discreta, mas muito presente no ambiente – Don Ihde (1990) toma este como um dos modos de relação do homem com as máquinas, análise fenomenológica importante para esta proposta. Pensando o exemplo da tecnologia, o seu pano de boca ocorre na apresentação nos *media* como conteúdo publicitado, informativo ou de entretenimento, ou mesmo quando se transforma um dispositivo num alvo de atenção, como perante uma avaria², um ato comercial ou uma fixação fetichista. O pano de fundo constitui-se por todos os sistemas e artefactos tecnológicos que fazem parte do quotidiano e que são naturalizados, criando-se uma desatenção em relação ao seu funcionamento. Reparar neles implica compreender o poder da sua presença. Aí verifica-se como a tecnologia é quase uma imanência. Dificilmente se encontra um contexto humano onde ela esteja ausente. É desta perspetiva que Albert Borgmann (1984) se refere à existência de um paradigma do dispositivo, a uma distribuição generalizada de artefactos que permite o espoletar de ações através de um interface simples, mas que oculta a complexidade de ponta da técnica contemporânea, incompreensível para o leigo. Desde as tecnologias menos complexas, até às que o são mais, dispositivos de consumo e uso comuns, o pano de fundo técnico é constante e é fundamental para a conceção de propaganda à tecnologia. O seu poder é mais efetivo e duradouro porque se realiza através de uma transformação do ambiente e não de uma influência direcionada e localizada no tempo. Por isso, é afim de uma visão de propaganda como a de Ellul enquanto “efeito de uma sociedade técnica que engloba o todo do homem, e que tende a ser uma sociedade totalmente integrada” (p.11). Este pano de fundo também é mais típico da materialidade da tecnologia, enquanto disposição física e corporal das coisas e dos seres vivos. A escola do ator-rede (Latour, 2005) ou os estudos feministas (Crowley, 1999) debruçam-se sobre este domínio, a que por vezes chamam “retórica material”. É possível dizer que esta esfera também comunica enquanto expressão de ação humana, agência, visto que todo o comportamento comunica (Watzlawick et. al, 2011). Até o silêncio que entremeia as máquinas, como pano de fundo, tem um efeito comunicativo (Cunha, 2005).

Ellul (2014) sublinha que a propaganda tem um carácter institucional, aspeto que o aproxima de uma perspetiva clássica segundo a qual este fenómeno é lançado por um Estado ou um poder centralizado e organizacional, ainda que Ellul (2014) reforce que pode haver propaganda em democracia. É importante remeter para o “modelo de propaganda” ligado à propriedade privada dos *media* em Herman e Chomsky (1988) como um dos processos de filtragem da informação, não

2. ver Heidegger (1995) a este respeito.

exigindo um Estado burocrático totalizador. Deste ponto de vista, as formas de centralização não têm que ser monopolistas, mas resultar de uma afinidade ideológica entre a pluralidade dos que controlam os *media*. Interessa ainda destacar uma outra componente referida por Ellul (2014): toda a propaganda visa a ação e não se efetiva enquanto não resultar nela. Transformar uma consciência³ sem que isso conduza a um comportamento não é eficaz. Para o propagandista o inverso é mais tolerável, ainda que o ideal seja sempre a modificação da consciência e do comportamento, combinação que é mais sustentável e menos permeável ao politicamente correto (quando se altera um comportamento, mas não a consciência em função de uma aparência social).

Em suma, notabilizam-se alguns aspetos importantes na noção de propaganda em Ellul com o intuito de desenvolver o enquadramento proposto: é um processo de comunicação, em potência massificado, que procura uma mudança por vias não totalmente transparentes; implica uma sociedade técnica e integrada; engloba o todo do homem; e visa a ação. Vejamos agora o seu conteúdo retórico.

RETÓRICA E INTERROGATIVIDADE

Delimitada a noção de “propaganda” em alguns caracteres orientadores, é importante avançar para uma articulação com a noção de “retórica”, na medida em que a propaganda utiliza técnicas de persuasão, apropriadas aos seus objetivos, que podem ser identificadas (Jowett e O’Donnell, 2012). A retórica como prática será, eventualmente, tão antiga como a linguagem. Como disciplina organizada remonta pelo menos à Grécia Antiga. É definida em termos clássicos como a arte de persuadir ou de encontrar os meios de persuasão mais adequados a cada caso, como dirá Aristóteles, dando-lhe um cunho mais instrumental de modo a evitar a demonização platónica que caiu sobre esta atividade e que ainda hoje é reavivada (Breton e Proulx, 1997).

A retórica representa o pensamento sistemático mais antigo sobre como comunicar. É decerto um antepassado das ciências da comunicação. O contexto do seu desenvolvimento é o da democracia grega e da necessidade de uso da palavra como meio de confronto político. Impede a violência quando a substitui, ainda que possa assumir formas de agressão simbólica. Continua a ser central no Império Romano e na Idade Média como uma das áreas fundamentais na educação dos jovens na esfera de uma visão cultural da vida humana. Com o emergir do Iluminismo e da ciência moderna, a retórica perde relevância e passa a ser vista com desconfiança, sobretudo porque transporta uma ambiguidade própria do discurso argumentativo e uma apetência para o embelezamento estilístico que pode prezar mais a forma e menos o conteúdo. Numa sociedade que se quer racional, a verdade demonstra-se, devendo evitar-se qualquer equívoco. O Romantismo, talvez com ironia, também repudia a retórica por esta, no seu intuito planificador do discurso, não favorecer a autenticidade das emoções, a espontaneidade do sujeito, a relação imediata entre ser e dizer (Breton e Proulx, 1997).

O século XX recupera esta prática, inevitavelmente. Em termos filosóficos, o Iluminismo re-
cua, a racionalidade centrada no sujeito perde força e a confiança nos bons propósitos desta Razão sai danificada por eventos traumáticos para a autoimagem da humanidade, como as duas Grandes

3. Autores como Walter Lippman (1997), em *Public Opinion*, no princípio do século XX, realçam a componente respeitante à consciência e aos estereótipos, fundamentais para a mudança comportamental.

Guerras. O Romantismo adquire novos matizes no consumo contemporâneo, alimentando ideologicamente a vivência e a experiência dos produtos, em que o *pathos* é vantagem concorrencial (Campbell, 2005). Os meios de comunicação de massa desenvolvem-se ao ponto da ubiquidade. Nasce condições para uma sociedade que necessita de formas de persuasão e tem os meios para que essas técnicas sejam abrangentes. As verdades são muitas, é preciso convencer, disputar terreno epistémico. Perante verosimilhanças e não em face de verdades indiscutíveis, os agentes são obrigados a debater, em alguns casos a influenciar em massa, por vezes sem olhar a limites. Numa organização social em que o consumo é o motor económico, exige-se o florescimento da competição publicitária, mais um campo que faz da retórica uma das práticas mais decisivas da atualidade. Esta disciplina tona-se múltipla: não se reduz ao discurso oral ou escrito; é imagem, som e mesmo matéria, movimento, corpos – todos eles meios de persuasão em cada caso (Mendonça et al., 2017).

Esta recuperação concentra-se no estudo da argumentação e compreensão de processos persuasivos. Todavia, a par destas considerações filosóficas e analíticas, o seu potencial negativo continua a ser reconhecido, mesmo pelos seus defensores. Roland Barthe (1978), autor que mostra a presença de técnicas de persuasão nas imagens publicitárias, distingue entre uma retórica branca e uma retórica negra. Portanto, um uso positivo ou negativo dos poderes argumentativos. Michel Meyer (2007) tem uma abordagem particularmente relevante para enquadrar a função da retórica e a sua componente ética. Na tradição que vê nesta disciplina o campo argumentativo por excelência (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1971), Meyer (2007) defende que aquilo que a distingue é a problematidade. A “retórica é a negociação da distância entre os homens a propósito de uma questão, de um problema. Este problema pode tanto uni-los como opô-los, mas reenvia sempre para uma alternativa” (p. 27), defende. As práticas retóricas surgem onde há uma linha problemática, um caso de ambiguidade que exige discussão, troca argumentativa, intuito de convencer o outro em função de um ponto de vista. Há uma diferença que tem que ser respeitada a este respeito: a que há entre a pergunta e a resposta, aquilo a que Meyer chama “diferença problematológica”. Quando alguém impõe uma resposta na pergunta que formula não respeita esta diferença. A retórica preza a sua componente problematológica quando mantém esta abertura, uma interrogatividade, isto é, colocando como hipótese qualquer das respostas possíveis, escolha feita em debate e não como influência meramente impositiva ou contundente expressa nas premissas, como se não existissem mais respostas para lá da que se implica na pergunta.

O fechamento da abertura problematológica numa contundência é típico da retórica negra, o que resulta numa certa manipulação ou, na linha do raciocínio aqui seguido, em propaganda. Apresentar um conjunto argumentativo em postura persuasiva sem ater-se ao quadro de partida que respeita o Outro, a opinião diversa, a política oposta, sem colocar a sua tese como uma entre outras disposta à discussão e juízo de um terceiro, é realizar um ato que é idêntico àquilo que se vê ser praticado pelos regimes políticos que usaram a propaganda como meio. A este nível o respeito por uma epistemologia dos “factos” é fundamental. Também em contexto democrático é possível ver um processo deste género quando alguns meios de comunicação são instrumentos de transmissão contundente de uma só mensagem, pelo menos no limite da construção e expressão dos seus conteúdos. Caso exista um monopólio na comunicação ou um conluio, ainda que tácito, entre os diversos poderes que a controlam, como referido anteriormente, está-se em face de um

efeito impositivo não só no conteúdo específico de um meio, mas em toda a linha do sistema de *media*. Num certo sentido, a publicidade não é interrogativa (daí a pertinência de no Brasil se usar o termo “propaganda” para designar áreas próximas da publicidade), porque a comunicação que faz não aceita dúvidas quanto à qualidade dos produtos anunciados, ainda que o estilo de alguns anúncios possa respeitar a interrogatividade mais do que outros. Contudo, visto existirem publicidades com mensagens diferentes e até contrárias sequencialmente no sistema mediático, o efeito contundente perde-se. Se existisse publicidade a apenas um produto ou campanhas eleitorais somente a um partido, isso seria propaganda em toda a linha. Caso os vários grupos mediáticos, ao mesmo tempo, ainda que em democracia, favoreçam determinada mensagem política, promovem a não interrogação. Existir alguma oposição não elimina a propaganda porque ela instala-se na hegemonia, como no caso das conhecidas ditaduras do século *xx*. Perspetiva que se aplica a um sistema de *media* em democracia quando a maioria da audiência é exposta a apenas um ponto de vista, mesmo quando existem outras posições nos *media* não hegemónicos, as quais aparecem frequentemente como alternativas exóticas.

É a partir deste enquadramento que é possível falar de propaganda, de uma retórica da contun-
dência, sem interrogatividade, à tecnologia nos tempos atuais, quer vivamos ou não em democra-
cia. Uma das esferas desta propaganda é a da mensagem.

PANO DE BOCA

Reforça-se a hipótese de que na atualidade a tecnologia é um reduto ideológico da utopia, um não-lugar que se expressa como lugar total, na ubiquidade do desenvolvimento técnico e do discurso que o enaltece, um e outro a aparecerem no quotidiano sem interrogatividade suficiente. Essa força virá de um impulso utópico, mas também de uma dinâmica económica capitalista que aí se sustenta e ganha fôlego⁴.

A nível económico e político, o discurso neo-shumpeteriano prolifera. A ideia de que o capita-
lismo só se mantém dinâmico e, portanto, existente com base na inovação, sobretudo tecnológica,
alimenta os diagnósticos e as soluções de economistas e políticos. E a realidade é que a sua perti-
nência não é discutida. O único aspeto em debate é a forma como se consegue inovar e não se isso
é solução ou não (Garcia, 2012). As tecnologias de informação e comunicação (TIC) são vistas
como o motor essencial do crescimento e das condições de vida por ele criadas. As noções de
“sociedade em rede” (Castells, 2002) e do “acesso” (Rifkin, 2001) ou a convicção de que o digital
constitui a nova revolução na inovação (Freeman e Louçã, 2004), encontram na variável técnica,
em particular nas TIC, a declinação principal para explicar o tempo de hoje.

Depois da II Guerra Mundial, sobretudo nos EUA, emerge um complexo industrial-militar do-
minador, para o qual alerta Dwight D. Eisenhower, que se irá articular com o entretenimento ao
longo das décadas seguintes. Vannevar Bush, cientista e político americano, cedo entende a neces-
sidade de incluir a ciência neste modelo, definindo ideologicamente a mobilização dos recursos da
sociedade para a aposta tecnocientífica. A Guerra Fria continuou a alimentar a dinâmica militar
de inovação tecnológica, uma das mais estimulantes para a criatividade técnica, abrindo portas a

4. A propósito da tecnologia como utopia, ver Stivers (2001) e Martins (2011).

posteriores aplicações civis – por exemplo, a *internet* ou o GPS. Hoje, as TIC aparecem como as agentes principais desta História. A União Europeia (EC, 2010) e a OCDE (OECD, 2000) elaboram documentos programáticos que incentivam o investimento nestas tecnologias como panaceia para o crescimento. A educação, por exemplo, surge frequentemente no núcleo dos discursos como atividade que deve ser transformada pela esfera digital, defendendo-se a introdução das TIC no ensino e estabelecendo-se uma relação de causa-efeito direta entre digitalização e melhor pedagogia. A OCDE é fecunda na propagação desta receita (OECD, 2017a, 2017b).

Em Portugal, depois do 25 de abril de 1974 e da entrada na CEE, este discurso instala-se mais do que o fez durante o Estado Novo (1927-1974), regime que nunca perdeu alguma ambiguidade em relação à ciência e à tecnologia (Garcia e Jerónimo, 2009). Nos anos de governação do primeiro-ministro José Sócrates, entre 2005 e 2011, assiste-se a um clímax deste conteúdo, expresso em programas governamentais como o Plano Tecnológico, o qual, além de financiar a adoção de tecnologias digitais por parte das empresas, distribui computadores a crianças a frequentar os níveis mais básicos de ensino – consequência material de um discurso.

Mantendo o enfoque português de análise, uma ilustração significativa desta tendência é o discurso do então Presidente da República Portuguesa na Assembleia da República, em 2012, durante a comemoração do 25 de Abril de 1974⁵, data em que uma revolução depôs um regime ditatorial em Portugal com mais de 40 anos, dando o primeiro passo para a democracia que depois se desenvolve. Nesse momento solene para o país, Cavaco Silva, político central na História recente portuguesa, apela à inovação tecnológica e coloca no centro do seu discurso alguns exemplos da capacidade portuguesa para acionar esse dispositivo de criação de riqueza. Acresce a questão desses exemplos serem muito pouco significativos para uma História da tecnologia ou mesmo do empreendedorismo. São os casos da Via Verde e dos cartões de telemóvel pré-pagos, isto é, portagens automáticas em autoestradas e cartões de telemóvel com carregamento prévio. Só uma postura não interrogativa poderia introduzir num momento tão solene na política de uma país casos deveras negligenciáveis nos termos expostos, ainda que meritórios noutros.

No campo empresarial assiste-se a um fenómeno que é incentivado por este tipo de discurso. Transpondo a um nível de análise supranacional, há uma autêntica entronização dos CEOs das grandes multinacionais do setor da tecnologia, como Steve Jobs, Bill Gates, Mark Zuckerberg, entre outros. Esta adulação não é nova, mas tem declinações específicas deste tempo. A Inglaterra do século XIX, plena da sua Revolução Industrial, já valoriza os grandes inventores, como James Watt (Dolza, 2009). Contudo, hoje há uma particular predileção pelas tecnologias digitais e por indivíduos que não são propriamente inventores, mas antes inovadores, empresários que combinam tecnologias existentes na configuração de novos produtos, muito orientados ao *marketing*, ao *design* e à criação de experiências. Os *media* e as redes sociais transformam os dizeres destes indivíduos em conteúdos de teor existencial, místico, quase religioso, expressando uma ideologia do sucesso construída à imagem destes homens – mundo essencialmente masculino. Esta afinidade entre a valorização do discurso empresarial tecnológico e uma expressão axiológica vitalista parece resultar da centralidade da inovação na sociedade contemporânea, ocupando lugares antes

5. www.rtp.pt/noticias/politica/cavaco-exorta-portugueses-a-mostrarem-valor-do-pais-em-epoca-de- crise_n548106 (28/03/2018)

reservados à espiritualidade. O discurso de Steve Jobs na Universidade de Stanford, em 2007, perante alunos em final de licenciatura⁶, mostra bem uma narrativa do sucesso empresarial intrinca- cada na narrativa do sucesso individual que permite uma teleologia pedagógica, com milhões de visualizações nas redes sociais. Neste domínio, as análises que revelam um certo sublime tecnoló- gico e digital acertam ao diagnosticarem uma espiritualidade arreigada à vivência da técnica (Nye, 1994; L. Marx, 2000; Mosco, 2004).

A colaboração dos *media* enquanto canais de distribuição, produtores de conteúdos e legiti- madores desta esfera é evidente. Existem não só rúbricas dedicadas à tecnologia no âmbito dos espaços *mainstream*, como *media* especializados na tecnologia, sobretudo digital de consumo, que alimentam “estilos de vida”, por vezes designados de *geek*, e se ramificam por uma cultura popular ligada à ludificação e a ficções de culto. Revistas como a *Wired*⁷, a *PCMag*⁸, a *Computer World*⁹ ou a *Popular Mechanics*¹⁰, a que podemos acrescer a importância, por exemplo, das revistas sobre automóveis, são plataformas que se alimentam desta valorização social da tecnologia enquanto experiência de ponta, temporalidade futurista ou distinção hedonista. O facto desta área se tema- tizar como campo a par da economia, da sociedade ou do desporto, frequentemente com muito mais relevância do que a ciência tomada em si mesma, revela bem a centralidade do discurso que a produz. Mas nem só de discurso vive este movimento.

PANO DE FUNDO

Os discursos e os conteúdos propagados enquanto mensagens são acompanhados por reali- dades materiais alinhadas como subprodutos ou plataformas primárias, não necessariamente qual infraestruturas ao estilo de Karl Marx, mas como artefactos e sistemas em articulação com a dis- cursividade, aspeto abordado pelos estudos de cultura material enquanto domínio não só prático, mas também cultural (Dant, 2005).

O financiamento que os governos nacionais e as entidades supranacionais atribuem ao desen- volvimento tecnológico é um dos grandes transformadores de capital em materialidades tecnoló- gicas contundentes. O discurso legitima as escolhas políticas e estas têm consequências objetivas. Uma parte do orçamento da União Europeia destina-se à inovação (cerca de 11 mil milhões de eu- ros em 2018). Relatórios de 2017 aconselham a que estes números dupliquem depois de 2020 (EC, 2017a). O Horizonte 2020 espera um investimento de 3% do PIB em investigação e desenvolvi- mento na União Europeia até ao ano de 2020 (EC, 2014). Por baixo do chapéu discursivo-político da “inovação” e da “investigação e desenvolvimento”, as organizações produzem patentes, protó- tipos e produtos que transformam o quotidiano. Nem toda a novidade técnica resulta de financia- mento político. Grande parte é fruto da dinâmica concorrencial, mais ou menos enquadrada pelo Estado, com núcleos muito ricos nos EUA e na Ásia. Todavia, a iniciativa política aparece muitas vezes como galvanizadora da emulação e da “destruição criadora” (Schumpeter, 1996), quer atra-

6. www.youtube.com/watch?v=Hd_ptbiPoXM (28/03/2018)

7. www.wired.com (28/03/2018)

8. www.pcmag.com (28/03/2018)

9. www.computerworld.com (28/03/2018)

10. www.popularmechanics.com (28/03/2018)

vés de financiamentos diretos, quer de benefícios fiscais. A referida distribuição de computadores, designados “Magalhães” em alusão ao descobridor português que circum-navegou o planeta no século XVI, pelos alunos do ensino pré-universitário português, é um exemplo concreto de uma ação governativa que dissemina materialidades, sem discussão quanto à sua verdadeira utilidade, por uma sociedade que as recebe como bens em si mesmos.

No final de 2017, 53% da população mundial usava *internet*, tendo crescido quase 1000% em relação ao ano 2000. No mesmo ano, 26% tinha uma conta no Facebook¹¹, com um crescimento de quase 300% em relação a 2010¹². O aumento do uso de tecnologias móveis é também reconhecido. Em 2016, 62% da população mundial já possuía um telemóvel¹³. Em Portugal, em 2015, existiam cerca de 17 milhões de assinaturas de contas de telemóvel para uma população de, aproximadamente, 10 milhões de pessoas¹⁴. Outra esfera das tecnologias digitais móveis e em rede são as aplicações, cujo fomento se deve ao surgimento dos *smartphones*. Em junho de 2017, era possível encontrar disponíveis quase 3,5 milhões de aplicações na plataforma Google Play¹⁵ e 2 milhões na App store¹⁶. Por dia, eram lançadas mais de 3,7 mil na primeira e 1,4 mil na segunda. Analisando a clássica curva de adoção das inovações (Rogers, 2003), é possível afirmar que o momento de resistência há muito deixou de existir e os céticos são cada vez menos, colocando-se em relação a estes problemas de exclusão próprias de um ímpeto tecnológico bastante determinista (Hughes, 1996). Considerando a dependência crescente da sociedade em relação a muitas destas tecnologias, há quem defenda a transformação em bens públicos da *internet* e de algumas aplicações, como acontece com a água em alguns domínios (Rifkin, 2001).

Qualquer pessoa que possua um computador pessoal, um portátil ou um *tablet* (são vendidos no mundo, por ano, entre 400 e 500 milhões destes 3 dispositivos¹⁷), depara-se com um processo de atualização permanente do *software* que cedo torna os produtos obsoletos ou obriga a novas aprendizagens por parte do utilizador sem que nenhum destes atos passe por discussão e debate (Ceruzzi, P. 2005). Mesmo os chamados “nativos digitais” enfrentam dificuldades no que diz respeito aos conhecimentos sobre o digital em contexto profissional, diferente do ocioso, o único realmente dominado por esta geração (Arranz *et al.*, 2017). Tendências que envolvem os utilizadores neste processo (Cowan, 1989; Prahalad e Ramaswamy, 2000, 2004; von Hippel, 2006, 2017) podem de algum modo contrariar esta contundência, mas para já a experiência comum não beneficia o suficiente deste movimento. A obsolescência programada é muitas vezes não um plano de deterioração dos produtos, mas uma sua desatualização em relação a novas versões e às infraestruturas que os suportam.

11. O debate sobre o Facebook com efetiva profundidade só ocorre perante notícias muito graves, por exemplo, quando se revela um uso indevido dos dados dos utilizadores por parte da rede social e de seus parceiros, como no caso da Cambridge Analytica, em março de 2018, ao revelar-se que esta empresa havia utilizado esses dados não autorizados em campanhas eleitorais, como as dos EUA, em 2016. Durante a circulação dessas notícias, o debate ocorre efetivamente e a tecnologia parece menos indiscutível.

12. www.internetworldstats.com

13. www.statista.com

14. www.pordata.pt

15. <https://play.google.com/store>

16. www.apple.com/pt/ios/app-store

17. www.statista.com

Ao nível da participação política, dos canais de cidadania, quer logísticos quer democráticos, assiste-se a um afunilamento na digitalização. Programas de *e-governement* perdem as suas virtudes quando eliminam as alternativas *offline*. Em alguns países, votar digitalmente é a única opção. Noutros, serviços de cidadania *online* são tendencialmente exclusivos ou oferecem benefícios que o *offline* não permite. Esta realidade faz cada vez mais com que a capacidade de intervenção cidadã dependa de competências digitais ou da acessibilidade ao digital, limitação ao poder de leitura dos *media* com implicações no exercício da cidadania (Livingstone, 2008). A UE, com o seu discurso e financiamentos, favorece uma conversão digital em toda a linha, transformando as materialidades de interação das organizações no sentido de apresentarem sempre canais digitais *online* para as relações entre pares, com clientes e a nível público. Estima-se que a digitalização europeia tenha atingido os 62% neste plano. A disponibilidade dos serviços em versão *online* atinge os 82% (EC, 2017b). Há uma inequívoca mobilização para a digitalização da economia e da atividade governamental e política.

Estas tendências definem um pano de fundo que se instala de modo estrutural. O financiamento político dirige escolhas com consequências na produção e no quotidiano. O campo empresarial e comercial compete, a juzante, pela atenção do consumidor, aliciando-o com novas funcionalidades que alteram a pragmática do quotidiano com aumentos de velocidade e redução de esforço, por vezes vertiginosamente (Trivinho, 2017). As tecnologias digitais de grande consumo, móveis e em rede, são o grande veículo desta retórica diária, que reformula os complexos de ação locais e globais, modificando a sintaxe do corpo humano, numa permanente dialética de disposições mutuamente implicativas entre homem e máquina.

As tendências identificadas nestes dois níveis (pano de boca e pano de fundo) representam uma contundência. Contudo, apesar da sua hegemonia, existem exceções que procuram desenvolver uma linha de contraditório muito importante. O estado da discussão, ainda que revele a sobreposição de uma das posições, estaria incompleto sem que se apresentassem algumas forças antagónicas inscritas em esferas minoritárias.

ALGUMAS LINHAS DE CONTRADITÓRIO

Não é pretensão deste texto sugerir que este é um processo determinista ou absoluto. É necessário reconhecer exceções a esta situação. Por exemplo, o discurso ambientalista já conquistou o seu espaço não só em movimentos sociais, mas também em forças políticas centrais. A crítica à tecnologia é inerente ao discurso ecológico. Não há problema ambiental que não esteja direta ou indiretamente ligado ao desenvolvimento técnico. Questionar as dinâmicas que conduzem aos problemas ambientais é interpelar as tecnologias vigentes e por vezes propor alternativas. É apresentar contraditório a uma dinâmica que se considera a si mesma imparável.

O movimento do decrescimento é outro exemplo. Vários autores (D’Alisa *et al.* 2016) têm vindo a chamar a atenção para a necessidade de repensar a obsessão com o crescimento económico, sobretudo nos designados “países desenvolvidos”. Fruto de uma preocupação ambiental e de uma crítica ao capitalismo, mas também dos efeitos existenciais de uma economia do consumo, aponta-se o dedo a uma fixação no objetivo de ter altos níveis de produtividade, que resultam em desperdício, ocupação excessiva do tempo privado, compulsão pelo enriquecimento individual e

falta de distribuição equitativa da riqueza. O papel da tecnologia é muito importante nesta força de crescimento. É ela que estabelece uma mais-valia relativa que estimula aumentos de produção que substituem a força humana. Esta dinâmica, que por vezes conduz ao desemprego e a uma necessidade de renovação constante da preparação da força de trabalho (Ford, 2016), faz reduzir os custos de produção, apetecíveis para esferas unidimensionais da classe de empresários, pese embora o ludismo recorrente de quem reage. Apelar a uma produção decrescente, alternativa, social e ecológica é interrogar a tecnologia de uma forma aberta e retoricamente clara. Garcia *et al.* (2018) defendem a este respeito uma distância crítica e uma atitude cética em relação à técnica, recuperando o conceito de “ludismo metodológico” para o movimento do decrescimento. Ao nível de propostas, existe ainda um campo de estudos já com alguma maturidade que defende a opção por tecnologias alternativas, estabelecendo como critérios para a sua implementação os intuítos ambientais, a participação local, a distribuição regional e a descentralização (Smith, 2005).

É também importante reconhecer o papel do que se costuma designar como “pensamento crítico”. Nele cabem tradições marxistas, mas também semióticas, hermenêuticas, fenomenológicas, algumas relativistas e sobretudo alternativas a uma economia neoclássica, a uma sociologia positivista, a uma ciência social acética ou mergulhada nas indefinições pós-modernas. O pensamento crítico é uma perspetiva que combina a crítica às premissas reificadas do tradicional com um quadro ético que exige transformação. É também daí que a interrogatividade à tecnologia surge. A Escola de Frankfurt é um exemplo que se destaca no que se refere a uma radicalização da interrogatividade às estruturas técnicas, sociais, económicas e políticas das bases da sociedade contemporânea (Horkheimer e Adorno 2002; Marcuse, 1968; Habermas, 2009).

Existe ainda um debate que ao longo dos últimos quarenta anos tem colocado frente a frente construtivistas sociais da tecnologia (Bijker e Law, 1992; Latour, 2005) e alguns filósofos e cientistas sociais que estudam a técnica (Winner, 1993; Barron, 2003). Os primeiros fazem uma análise da História da tecnologia e de casos ligados à inovação com base numa lógica relativista, descritiva, meritória em termos conceptuais e de capacidade de análise micro, mas evitando tomar posições críticas em relação ao seu objeto de estudo. Outros, pelo contrário, recusam essa simetria metodológica e defendem que não é possível estudar esta realidade sem construir uma crítica aos seus pressupostos e consequências. Andrew Feenberg (1999), Langdon Winner (2001), Steve Fuller (2006), Hermínio Martins (2011) ou José Luís Garcia (2012) sobressaem nesta perspetiva. Essa postura será precisamente interrogativa. No fundo, o que autores como estes fazem é opor-se à falta de questionamento que posições como as dos construtivistas manifestam, obcecadas por uma suposta neutralidade da ciência. O que não implica defender que o cientista deve orientar a sua prática de investigação por preconceitos pessoais ou ideológicos, mas que a escolha dos temas de investigação e a interpretação das conclusões devem orientar-se por valores sociais (Lacey, 2005), visto eles na realidade serem inevitáveis. A falta de interrogatividade é típica do funcionário que obedece a ordens e não do cientista que produz ciência.

NOTAS CONCLUSIVAS

A tendência identificada pretende sobretudo mostrar o estado de uma discussão, partindo-se do princípio de que numa sociedade democrática, que procura a construção de um conhecimento

reflexivo, ou pelo menos manifesta esse imaginário, os valores e principalmente as práticas devem ser sujeitas a debate. É o grau com que se abre a essa possibilidade nos *media*, na comunicação comercial, na produção industrial e no consumo que está em causa. De momento, é baixo. Possivelmente, outros temas apresentam o mesmo problema. Contudo, nem todos trazem transformações tão radicais e derradeiras como as que resultam da tecnologia, em particular a digital. É importante reconhecer as mudanças no âmbito da ergonomia, da corporalidade e dos processos cognitivos, além de todo o campo da esfera existencial, trazidos pela tecnologia digital de consumo, e perceber que, mais do que evitar um movimento, trata-se de o discutir. Não se pretende ignorar a importância da tecnologia para o ser humano, na sua História, cultura e economia. O objetivo é discutir *que* tecnologia e não *se* tecnologia. Este ponto é muito importante. Num certo sentido, há uma condenação ao *technology fix*. Resta saber se há preparação para colocar a questão dando espaço mediático e público não só a quem se coloca como oposição, mas também a quem estabelece plataformas de discussão. Até porque o campo oposto a este ímpeto pode desejar que a discussão não se faça e que a sua tese adquira o mesmo estatuto indiscutível que o seu oponente. Antes de mais, há que garantir as condições para a existência de uma racionalidade comunicativa no interior da qual a argumentação se desenvolva (Habermas, 2009).

As duas esferas de análise, a de pano de boca e a de pano de fundo, colocam a tecnologia no espaço público, quer através de mensagens, quer de materialidades, de um modo que revela, do ponto de vista retórico, uma contundência. Mas esta distinção é apenas analítica. Estas duas esferas estão em permanente interação. O que se comunica produz materialidades e estas são acompanhadas por comunicação. A contundência não elimina por completo os que pretendem discutir a tecnologia. Todavia, não lhes dá espaço suficiente. Há pouco contraditório ao pano de boca: às interpretações dos economistas e outros cientistas; aos discursos dos políticos; à idolatração dos gurus da tecnologia; à presença dogmática do digital nos *media*; e ao incentivo ao consumo. Também há pouco contraditório ao pano de fundo: ao financiamento do desenvolvimento tecnológico; à ideia de que a tecnologia favorece a aprendizagem; ao uso das TIC em toda a linha; à cidadania eletrónica; ou mesmo a um progresso que se declina na ideia de inovação tecnológica. Esta questão é política porque de democracia e participação. É necessária uma interrogação em linha com Langdon Winner (1989) quando sublinha que as disposições materiais, como uma ponte ou um reator, são inscrições políticas no quotidiano. Atualmente, políticas demasiado contundentes para os ideais democráticos.

BIBLIOGRAFIA

- D’Alisa, G.; Demaria F. & Kallis G. (orgs.) (2016). *Decrescimento: vocabulário para um novo mundo*. Porto Alegre: Tomo Editorial.
- Andrew, F. (1999). *Questioning Technology*. NY: Routledge.
- Arranz, F. G.; Blanco, S. R. & San Miguel, F. J. R. (2017). Competencias digitales ante la irrupción de la Cuarta Revolución Industrial. *Estudos em Comunicação*, 1(25): 1-11.

- Barron, C. (org.) (2003). A strong distinction between humans and non-humans is no longer required for research purposes: a debate between Bruno Latour and Steve Fuller. *History of the Human Sciences*, 16(2): 77-99.
- Barthes, R. (1978). *Mitologias*. Lisboa: Ed. 70.
- Berneys, E. (2004). *Propaganda*. Londres: IG Publishing.
- Bijker, W. & Law, J. (orgs.) (1992). *Shaping Technology/Building Society, Studies in Sociotechnical Change*. Mass.: The MIT Press.
- Borgmann, A. (1984). *Technology and the Character of Contemporary Life: A Philosophical Inquiry*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Breton, P. & Proulx, S. (1997). *A Explosão da Comunicação*. Lisboa: Ed. Bizâncio.
- Campbell, C. (2005). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Alcuin Academics.
- Castells, M. (2002). *A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Ceruzzi, P. (2005). Moore's law and technological determinism: reflections on the history of technology. *Technology and Culture*, 46(3): 584-593.
- Cowan, R. (1989). The consumption junction: a proposal of research strategies in the sociology of technology. In W. Bijker, T. P. Hughes & T. J. Pinch (orgs.), *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in Sociology and History of Technology* (pp. 261-280). Massachusetts: The MIT Press.
- Crowley, S. (1999). Afterword: the material of rhetoric. In J. Selzer & S. Crowley (orgs.), *Rhetorical Bodies* (pp. 557-567). Madison: The University of Wisconsin Press.
- Cunha, T. C. (2005). *Silêncio e comunicação: ensaio sobre uma retórica do não-dito*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Danesi, M. (2009). *Dictionary of media and communications*. New York: M.E. Sharpe.
- Dant, T. (2005). *Materiality and Society*. Nova York: Open University Press.
- Dolza, L. (2009). *História da Tecnologia: as Grandes Etapas do Desenvolvimento Económico e Técnico da Humanidade*. Lisboa: Teorema.
- EC (2010). *Europe 2020: A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth*. European Commission. Disponível em <http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf> (28/03/2018).
- EC (2014). *Horizon 2020 in brief: The EU Framework Programme for Research & Innovation*. European Commission. Disponível em: https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/sites/horizon2020/files/H2020_inBrief_EN_FinalBAT.pdf (28/03/2018).
- EC (2017a). *LAB – FAB – APP – Investing in the European future we want*. European Commission. Disponível em: http://ec.europa.eu/research/evaluations/pdf/archive/other_reports_studies_and_documents/hlg_2017_report.pdf (28/03/2018).

- EC (2017b). *eGovernment Benchmark 2017: Taking stock of user-centric design and delivery of digital public services in Europe*. European Commission Directorate General for Communications Networks, Content and Technology, Capgemini, IDC, Sogeti, and Politecnico di Milano, Doi: 10.2759/816781.
- Ellul, J. (2014). *Propagandas: uma análise estrutural*. Lisboa: Antígona.
- Fellows, E. (1959). Propaganda: History of a Word. *American Speech*, 34(3): 182-189.
- Ford, M. (2016). *Robôs: a ameaça de um futuro sem emprego*. Lisboa: Bertrand.
- Freeman, C. & Louçã, F. (2004). *Ciclos e crises no capitalismo global: das revoluções industriais à revolução da informação*. Lisboa: Afrontamento.
- Fuller, S. (2006). *The Philosophy of Science and Technology Studies*. NY: Routledge.
- Garcia, J. L. (2012). El discurso de la innovación en tela de juicio: tecnología, mercado y bienestar humano. *Arbor: Ciencia, Pensamiento e Cultura*, 188(753): 19-30.
- Garcia, J. L. & Jerónimo, H. (2009). Tecnociência em Portugal: emergência, conflitos sociotécnicos e representações. *Redes*, 15(30): 169-193.
- Garcia, J. L.; Jerónimo, H. M. & Carvalho, T. M. (2017). Methodological luddism: A concept for trying degrowth to the assesment and regulation of technologies. *Special issue “Degrowth and Technology”*. *Journal of Cleaner Production*, 197: 1674-1653.
- Habermas, J. (1992). *Teoria de la Acción Comunicativa II: Crítica de la Razón Funcionalista*. Madrid: Taurus Humanidades.
- Habermas, J. (1999). *Teoria de la Acción Comunicativa I: Racionalidad De La Acción Y Racionalidad Social*. Madrid: Taurus Humanidades.
- Habermas, J. (2009). *Técnica e Ciência como “Ideologia”*. Lisboa: Ed. 70.
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. Los Angeles: Pantheon Books.
- Heidegger, M. (1995). *Being and Time*. Nova York: State University of New York Press.
- Hippel, E. von (2006). *Democratizing Innovation*. Massachusetts: The MIT Press.
- Hippel, E. von (2017). *Free Innovation*. Massachusetts: The MIT Press.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. (2002). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford: Stanford University Press.
- Hughes, T. P. (1996). Technological momentum. In M. R. Smith & L. Marx (orgs.), *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*. Massachusetts: The MIT Press.
- Ihde, D. (1990). *Technology and the Lifeworld: From Garden to Earth*. Bloomington: Indiana University Press.
- Jowett, G. S. & O’Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion*. London: SAGE.
- Latouche, S. (2010). *Farewell to Growth*. Cambridge: Polity Press.

- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: an Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: University Press
- Lippman, W. (1997). *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.
- Livingstone, S. (2008). Engaging with media – a matter of literacy?. *Communication, Culture & Critique*, 1(1): 51-62.
- Marcuse, H. (1968). *One-Dimensional Man: Studies in The Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston: Beacon Press.
- Martins, H. (2011). *Experimentum Humanum: civilização tecnológica e condição humana*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Marx, L. (2000). *The Machine in The Garden: Technology and The Pastoral Ideal in America*. Oxford: University Press.
- Mcluhan, M. (1996). *Comprender los Medios de Comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Meyer, M. (2007). *Questões de Retórica – Linguagem. Razão e Sedução*. Lisboa: Ed. 70.
- Mendonça, P. X.; Garcia, J. L. & Fernandez-Esquinas, M. (2017). Marketing in the material construction of artifacts: A case study of a Portuguese navigation systems company. *Technology in Society*, 51, November.
- Mosco, V. (2004). *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*. Mass.: The MIT Press.
- Nye, D. (1994). *American Technological Sublime*. Massachusetts: The MIT Press.
- OECD (2000). *A New Economy? The Changing Role of Innovation and Information Technology in Growth*. Directorate for Science, Technology and Industry. Disponível em: www.oecd.org/sti/inno/aneweconomythechangingroleofinnovationandinformationtechnologyingrowth.htm (28/03/2018)
- OECD (2017a) *Science, Technology and Industry Scoreboard 2017: The digital transformation*. OECD Publishing, Paris. Doi: 10.1787/9789264268821-en.
- OECD (2017b). *Digital Economy Outlook 2017*. OECD Publishing, Paris. Doi: 10.1787/9789264276284-en.
- Lacey, H. (2005). *Is Science Value Free?: Values and Scientific Understanding*. New York: Routledge.
- Ortega y Gasset, J. (1998). *A Rebelião das Massas*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1971). *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78: 79-87.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3): 5-14.
- Rifkin, J. (2001). *A Era do Acesso*. Lisboa: Editorial Presença.

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th Edition. New York: Free Press.
- Smith, A. (2005). The Alternative Technology Movement: An Analysis of its Framing and Negotiation of Technology Development. *Human Ecology Review*, 12(2): 106-119.
- Schumpeter, J. A. (1996). *Ensaio: Empresários, Inovação, Ciclos de Negócio e Evolução do Capitalismo*. Oeiras: Celta Editores.
- Stivers, R. (2001). *A Tecnologia Como Magia: O Triunfo Do Irracional*. Lisboa: Inst. Piaget.
- Trivinho, E. (org.) (2017). *A Explosão do Ciber mundo: velocidade, comunicação e (trans)política na civilização tecnológica atual*. S. Paulo: Annablume.
- Watzlawick, P.; Bavelas, J. B. & Jackson, D. D. (2011). *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*. New York: Norton and Company.
- Winner, L. (1989) *The Whale and The Reactor. A Search for Limits in an Age of High Technology*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Winner, L. (1993). Upon opening the black box and finding it empty: social constructivism and the philosophy of technology. *Science, Technology, and Human Values*, 18(3): 362-378.
- Winner, L. (2001). *Autonomous Technology: Techniques-Out-Of-Control as a Theme in Political Thought*. Massachusetts: MIT Press.

Habilidades tecnológicas en el perfil del fact checker para la verificación de la información en la sociedad red

Ángel Vizoso, Xosé López-García & Xosé Pereira-Fariña

Universidade de Santiago de Compostela, Espanha

E-mail: angel.vizoso@usc.es / xose.lopez.garcia@usc.es / xose.pereira@usc.es

Resumen

El *fact-checking* se ha convertido en una de las prácticas más importantes de los periodistas en la actualidad. Aunque la verificación de la información ha sido siempre un elemento nuclear de los procesos periodísticos, hoy en día es más importante debido a la creciente difusión de desinformación a través de plataformas como Internet o las redes sociales. En este panorama, el arma principal empleada por los periodistas para combatir la falsedad es la precisión. La tecnología cuenta con un gran peso en este tipo de procesos y es usada de formas diferentes en el desar-

rollo de procesos de verificación. Las redes sociales, las herramientas de verificación, las bases de datos y la publicación de contenidos tomando ventaja de las potencialidades de cada uno de los formatos disponibles –visualización de la información, texto, vídeo, fotografía, etc.– se han convertido en fundamentales para el trabajo diario de los periodistas. En este artículo se recogerá como el uso de este tipo de herramientas resulta crucial cuando tratamos de dibujar el perfil profesional del *fact checker*.

Palabras clave: fact-checking; verificación de la información; perfiles profesionales; producción periodística; periodismo de datos.

Abstract

Fact-checking has become one of the most important practices for today's journalists. Although verification has been always the core of any journalistic process, nowadays is more important due to the increasing spread of misinformation through platforms like the Internet or social media. In this panorama, accuracy is the main weapon used by journalists to fight falsehood. They use technology in various ways when they are running verification processes.

Social media, verification tools, databases, and content publication taking advantage of the different publishing formats – information visualisation, audio, video, etc. – had become very important tools for journalists' daily work. The usage of these tools is crucial when we try to draw the profile of those who carry out fact-checking practices as we will show in this paper.

Keywords: fact-checking; information verification; professional profiles; journalistic production; data journalism.

Data de submissão: 2018-03-30. Data de aprovação: 2018-04-26.

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 *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



Introducción

LA práctica del periodismo ha sido objeto de múltiples modificaciones a lo largo de los últimos años. El periodismo, una actividad viva y siempre ligada a la naturaleza del tiempo en el que vive, no ha permanecido ajeno a los avances tecnológicos propiciados por la incorporación de las nuevas tecnologías al día a día de la ciudadanía. Internet, las redes sociales y los nuevos dispositivos –teléfonos móviles, ordenadores portátiles y tabletas entre otros– han supuesto una revolución para la comunicación y la conexión entre personas.

El periodismo se ha beneficiado de los avances tecnológicos adoptando sus potencialidades para la agilización y mejora del proceso productivo. Por ejemplo, acudir a las fuentes originales y contactar con los testigos es mucho más sencillo de lo que solía ser hace años. Además, existe un gran volumen de información disponible únicamente en la red como pueden ser las grandes bases de datos de Gobiernos o corporaciones. Por tanto, observamos como la eclosión de instrumentos como las redes sociales ha traído consigo un gran cambio en muchas de las prácticas diarias de los periodistas (Brandtzaeg *et al.*, 2015). Además, es preciso tener en cuenta que esta nueva realidad encierra algunos peligros relacionados con la veracidad de las informaciones que circulan por la red. Tanto aquellas producidas por medios de comunicación como las elaboradas por usuarios independientes u otras cuya autoría se desconoce.

En el contexto actual de sobreabundancia informativa derivada de la democratización y el alto acceso a la red, cada vez son más las informaciones falsas o incorrectas. Como se analizará en los epígrafes siguientes, esta falta de precisión y veracidad es, en ocasiones, inintencionada aunque, en muchas otras, responde a estrategias pensadas para la desinformación y manipulación. La proliferación de las informaciones falsas ha llevado a que el término “*fake news*” esté continuamente en boca de la población, los medios de comunicación y la clase política. Tanto es así que la expresión fue seleccionada como la palabra del año 2017 por el *Collins Dictionary* (Flood, 2017), ya que su uso en Internet durante ese período fue más de tres veces superior al año anterior.

Aunque muchos de los procedimientos propios de la producción periodística se han simplificado, hay algunos otros que han ganado peso en el panorama actual. Ejemplo de esto es la verificación de las informaciones o *fact-checking*. La verificación es una práctica periodística tan antigua como el propio periodismo. Sin embargo, en el panorama informativo actual marcado por la desconfianza, la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales y la distribución de la denominada desinformación a través de Internet, se le concede una nueva importancia a este tipo de prácticas (Guerrini, 2013). Una explicación para el rápido crecimiento de las iniciativas de *fact-checking*, podemos encontrarla en el gran número de procesos electorales y referéndums celebrados en países como Francia, Reino Unido, Estados Unidos, Alemania y España, así como a la situación política propia de esos países (Lowrey, 2017). En momentos políticos tan relevantes como puede ser el marco de una campaña electoral o etapas de tensión política, los usuarios de los medios buscan precisión y veracidad en las informaciones que consumen, especialmente cuando los medios de comunicación son acusados de distribuir datos falsos por los propios partidos políticos en concurrencia (Graves, Nyhan y Reifler, 2017). El *fact-checking* es, por tanto, una respuesta de los medios de comunicación dirigida a parar el rápido avance de las informaciones falsas (Geham, 2017), especialmente en un contexto tan veloz como el de Internet.

Este artículo trata de recoger la importancia de las habilidades tecnológicas en el perfil de los periodistas encargados de los procesos de verificación en los medios de comunicación. Tal y como se ha recogido anteriormente, la tecnología incide directamente en los procesos de producción de la información, cambiando muchas de las herramientas y pasos que se dan dentro de los mismos. El *fact-checking* no ha permanecido ajeno a esta realidad y, por ello, se busca determinar cuánto ha influido en desarrollo tecnológico en este tipo de prácticas y, en especial, en aquello que se requiere de los periodistas encargados de las mismas.

1. Antecedentes y estado de la cuestión

Las noticias falsas y la desinformación no son ninguna práctica propia del momento informativo actual, no son nada nuevo (Burkhardt, 2017). A pesar de que hoy en día el término se encuentra en boca de los medios de comunicación, la ciudadanía y la clase política, son una práctica que ha estado presente en muchas fases de la historia en mayor o menor medida. Tanto es así que el historiador Robert Park hablaba ya en 1940 de las noticias falsas como una característica propia de cualquier ecosistema informativo (Park, 1940).

A lo largo de la historia, muchas de las estrategias de desinformación han estado directamente relacionadas con la guerra y la necesidad de convencer a la población de la necesidad de participar en la misma o como medio para mitigar sus consecuencias (Chomsky y Ramonet, 1995: 8-9). Ejemplo de esto sería la campaña iniciada en Estados Unidos durante la Primera Guerra Mundial. Según recogen Noam Chomsky e Ignacio Ramonet en *Cómo nos venden la moto*, durante el mandato del presidente Woodrow Wilson se trasladó al pueblo americano una imagen negativa del pueblo alemán. Se les atribuyeron todo tipo de atrocidades con el objetivo de generar un rechazo suficiente que desembocara en la aprobación social de la participación de Estados Unidos en el conflicto armado. La estrategia resultó tan exitosa que fue empleada de nuevo en conflictos posteriores. A través de la manipulación de la información conforme a las necesidades puntuales de cada momento se consiguió el apoyo suficiente para acciones militares como la Guerra de Vietnam o la Guerra del Golfo.

Esta desinformación basada en una nueva construcción de la realidad se produce mediante la creación de bulos que se trasladan por las diferentes capas sociales gracias a su apariencia veraz. Son “objetos fabricados forjados con una finalidad determinada: actuar sobre la opinión pública, obedecer una orden o simplemente adornar la narración” (Marc Bloch: 1999: 182). Aunque los bulos y la desinformación no son prácticas exclusivas de los períodos de guerra, sí que es durante los conflictos bélicos cuando alcanzan su máxima expresión, buscando el control de la opinión de la ciudadanía. Y es que mantener a los ciudadanos en la desinformación facilita que los medios –muchas veces al servicio del Estado en períodos bélicos– puedan construir aquella realidad que mejor se les adapta (Tucho, s/f).

Como se ha podido observar, las noticias falsas y la desinformación son algo propio de la comunicación humana, anteriores incluso a la imprenta y la aparición de las primeras publicaciones de corte informativo (Burkhardt, 2017). Sin embargo, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha concedido una importancia mayor a la distribución de este tipo de contenidos que persiguen la

confusión de la ciudadanía. Fernando Tucho González (s/f) señala dos factores determinantes en la producción de desinformación en el contexto actual:

1. Saturación. Distribuir más información y datos de los que un usuario puede procesar es una de las vías para la desinformación. La sobreabundancia informativa que marca el panorama actual lleva a que el aporte de datos no acompañados de su respectivo contexto desemboque en una percepción errada de la realidad.
2. Velocidad. La velocidad es una de las señas de identidad del panorama informativo actual. La tecnología hace posible una mayor rapidez en la comunicación de los contenidos. Tanto los medios como los usuarios hacen uso de ella con el objetivo de ser los primeros en dar y conocer las noticias respectivamente. Esta velocidad va, en ocasiones, en detrimento de la verificación y puede llevar también a incorrecciones o desajustes.

El mismo autor señala como el riesgo del abuso de la saturación informativa y de la velocidad en la comunicación de los datos es que la audiencia pueda resultar intoxicada. En estos casos extremos, se está comunicando a la ciudadanía una información que no puede procesar, la mayoría de veces como resultado de acciones previamente orquestadas con objetivos determinados.

La etapa actual en todo lo relacionado con la desinformación y la transmisión de noticias falsas está marcada, como ya se ha indicado, por la proliferación de las noticias falsas a través de Internet. En la red, un usuario individual puede llegar a alcanzar audiencias incluso mayores que medios de comunicación consolidados como *Fox*, *CNN* o *The New York Times* cuando sus contenidos se hacen virales (Berinsky, 2015; Allcott y Gentzkow, 2017). Además, este tipo de bulos creados muchas veces para desacreditar a otras tendencias –sociales, políticas, etc.– acaban calando en la población y tomándose como verdaderos. Ejemplo de esto son algunas investigaciones periodísticas realizadas a partir de la campaña electoral previa a las elecciones en Estados Unidos en el año 2016. La conclusión de estos estudios es que la victoria de Donald Trump estuvo ciertamente influenciada por la difusión de noticias falsas durante la campaña electoral, algunas de ellas a través de las redes sociales (Parkinson, 2016; Read, 2016 y Dewey, 2016).

Otro aspecto fundamental que determina la proliferación de las noticias falsas es el aumento de la velocidad del flujo informativo. El panorama mediático actual viene determinado por el cierre continuo y el ritmo de 24 horas, huyendo de la hora a la que el periódico se comenzaba a imprimir o se emitía el informativo de radio o televisión. De este modo, las nuevas plataformas virtuales favorecen la difusión de rumores e informaciones no verificadas, muchas de las cuales acaban entrando a formar parte del temario de los medios de comunicación en el marco de la pugna por las audiencias (Zubiaga *et al.*, 2016).

Además, a estas realidades señaladas tenemos que incorporar las conclusiones de algunos de los estudios realizados a tenor de los efectos que la recepción de noticias falsas provoca en la audiencia. Algunos de ellos han concluido que la exposición a este tipo de contenidos aumenta la percepción sobre la veracidad de las mismas (Polage, 2012). Esto es, las personas que formaron parte de la muestra, al serles presentadas informaciones falsas, creían que habían visto o escuchado aquello que se les estaba presentando a pesar de que se les había informado de que no estaban ante contenidos verídicos. Algo semejante ocurre con las correcciones de las informaciones falsas que,

en ocasiones, carecen de la efectividad pretendida (Nyhan y Reifler, 2015; Chan, Jones, Jamieson y Albarracín, 2017).

En cuanto a los tipos de noticias falsas existentes, acudimos a la clasificación realizada por Victorial L. Rubin, Yimin Chen y Niall J. Conroy (2015), que diferencian entre tres tipologías:

1. La primera serían las noticias creadas por la prensa amarilla y los tabloides a partir de informaciones no verificadas y rumores en las cuales se emplean titulares dirigidos a la caza de grandes audiencias en línea (“*clickbait*”).
2. Bulos a gran escala enmascarados como noticias que son diseminados principalmente a las redes sociales y de los que los medios tradicionales acaban por hacerse eco sin la pertinente verificación.
3. Noticias falsas humorísticas, diferentes de la primera tipología. Aunque ambas son producidas de forma consciente, en las noticias basadas en el humor la audiencia está al tanto de la naturaleza humorística de aquello que está recibiendo. Sin embargo, este tipo de noticias pueden entrañar peligro y acarrear desinformación cuando no se especifica correctamente su naturaleza o cuando el usuario no consigue advertirla.

La respuesta a todo lo descrito no ha sido otra que el desarrollo de la herramienta que mejor puede combatir la desinformación y las noticias falsas: la verificación o *fact-checking*. De este modo, en los últimos cuatro años se ha pasado de 44 iniciativas relacionadas con el *fact-checking* en todo el mundo a 149 en diciembre de 2017. Así lo recoge un informe del *Duke Reporter's Lab* liderado por Bill Adair (Stencel y Griffin, 2018). Por continentes, América cuenta con 68 iniciativas –53 de ellas en América del Norte–, Europa 52 y Asia 22. África y Oceanía se sitúan a la cola con 4 y 3 iniciativas respectivamente. Este estudio longitudinal sobre *fact-checking* concluye además que la antigüedad media de las iniciativas de verificación está en los cuatro años, y que seis de ellas existen desde hace más de diez años.

Para conocer el punto exacto en el que se encuentra la incorporación de la tecnología por parte de los periodistas en su trabajo diario en las redacciones, acudimos a los resultados del informe “*State of Technology in Global Newsrooms survey*” del *International Center for Journalist's* (2017). Este estudio constituye la primera experiencia de análisis sobre la adopción de la tecnología en las empresas informativas y está basado en entrevistas a más de 2.700 periodistas y cargos de responsabilidad en las redacciones de 130 países. Por ejemplo, el estudio muestra que en el 46% de las redacciones se proporciona formación en la investigación y la verificación de la información a través de las redes sociales. Esto constituye una formación importante para el trabajo diario en el contexto actual descrito en los párrafos anteriores. Como hemos podido comprobar, las redes sociales son una herramienta válida para el contacto y el acceso a un mayor número de fuentes, pero también una de las plataformas preferidas para la difusión de las informaciones falsas. Esto se produce gracias a las facilidades de publicación que ofrecen escenarios como *Twitter* y *Facebook* en los que usuarios de todo el mundo –muchas veces amparados en el anonimato– tienen a su alcance audiencias masivas a las que transmitir sus mensajes que, en ocasiones, pueden estar intencionadamente errados.

Por todo lo descrito, los procesos de verificación liderados por periodistas en el marco de su función de *gatekeeper* cobran una importancia mayor en el momento actual. El presente viene

determinado por un clima de desconfianza alrededor de los medios de comunicación, los rápidos ritmos de producción informativa y el gran volumen de información disponible. Así pues, la tarea diaria de los periodistas y realizada con rigor se ha vuelto más importante que nunca debido a todas las preocupaciones ciudadanas respecto a la “erosión de la disciplina de verificación y, por tanto, la legitimidad profesional de los periodistas” (Hermida, 2012).

Otro importante hallazgo del informe *State of Technology in Global Newsrooms* es que muchos periodistas –el 52%– quieren un entrenamiento adecuado en periodismo de datos. Esto es un claro signo de que los propios periodistas están totalmente al tanto de los cambios que está viviendo su disciplina y quieren adaptarse a ella. Y es que la capacidad para buscar, gestionar y comunicar información a partir de bases de datos está considerada una de las habilidades más importantes para un periodista, tanto en el presente como de cara al futuro, ya que el periodismo en casi todas sus ramas viaja hacia una mayor presencia del periodismo de datos (Crucianelli, 2013; López-García, Toural-Bran y Rodríguez-Vázquez, 2016).

En lo que respecta a la descripción del trabajo de los *fact checkers*, este ha sido un objeto de estudio cada vez más abordado durante los últimos años. En las próximas líneas trataremos de recoger algunas de las contribuciones más importantes relacionadas con el quehacer diario de los periodistas que trabajan en la verificación de datos en los medios de comunicación.

Fernando García Mongay, periodista y experto en tecnología define al verificador de datos como:

“una persona que se ocupa de comprobar la verosimilitud de lo que se publica en un periódico o revista. La principal preocupación de un verificador es cerciorarse de que lo que ha escrito el periodista tiene un respaldo documental o testimonios de personas que acrediten que lo que aparece en el artículo podría pasar con éxito la prueba de una demanda en un tribunal de justicia” (García Mongay, 2006).

Aunque García Mongay en su definición habla solamente de aquellos profesionales que trabajan para periódicos o revistas, esta definición es ciertamente aplicable a los *fact checkers* de cualquier medio de comunicación y cualquier soporte, pues la naturaleza de su trabajo es similar: la verificación de los datos que componen una información.

De este modo, la principal función de los *fact checkers* es la de descubrir discursos y reconstruir su propagación (Graves, 2017) y su misión ha de ser la de evaluar la veracidad de las declaraciones realizadas por los políticos (Graves, Nyhan y Reifler, 2016). Además de en el plano político como señalan Graves, Nyhan y Reifler, el *fact-checking* es de gran importancia en materias como la ciencia, donde un pequeño error puede confundir a los receptores de la información (Schäfer, 2011). Así pues, uno de los principales deberes de un verificador de datos es el de identificar aquellas fuentes en las que se puede confiar (Schäfer, 2011) y, además, corregir aquellos errores presentes en una información, incluso los más pequeños (Fole, 2012). Por todo ello, los *fact checkers* son los periodistas encargados de garantizar que todos los datos publicados están revisados y verificados, por lo que son correctos (Martin, 2017).

El cambio tecnológico ya ha sido ampliamente señalado como uno de los condicionantes de los cambios producidos en las tareas diarias de los periodistas, en muchas ocasiones para hacer su trabajo más sencillo (Fole, 2012). Sin embargo, la integración de las nuevas herramientas puede

llegar a crear ciertas tensiones en una profesión fundamentada en la disciplina de la verificación (Hermida, 2012). Este puede ser el caso de herramientas como las redes sociales, que posibilita la publicación continua de información pero que pueden deteriorar los procesos de verificación debido a la su gran velocidad de publicación y su gran alcance. Como contraste, estas mismas herramientas pueden enriquecer los procesos de producción informativa, ya que los periodistas tienen la posibilidad de elaborar historias generadas por una gran multitud de actores de forma participativa al tiempo que acceden a nuevas fuentes de información (Martin, 2017). Esto tiene lugar gracias al denominado *crowdsourcing*, una forma de abrir las puertas de la redacción a la audiencia que ahora puede ayudar a los periodistas aportando testimonios, vídeos, fotografías y datos (Martin, 2014; Deuze, 2017).

Para finalizar esta aproximación a la investigación reciente sobre los periodistas que llevan a cabo labores de verificación en los medios de comunicación y aquellas características que les son propias, es importante incidir en que su trabajo ha cobrado una nueva importancia en los últimos años. Esto no ha sido consecuencia solamente del desarrollo tecnológico ya señalado, sino también de la progresiva adopción de estrategias de *fact-checking* por parte de los partidos políticos. Puesto que son ya muchos los partidos políticos que –especialmente durante las campañas electorales– hacen uso de estrategias basadas en la verificación de datos relacionados con sus propuestas o la de sus adversarios, la tarea de verificación realizada por periodistas es más importante que nunca para poder determinar qué discursos gozan de veracidad y cuáles no (Geham, 2017). Por tanto, “de la misma forma que la política se está adaptando al *fact-checking*, muchos *fact checkers* se están adaptando al mundo que cubren” (Stencel, 2015), tanto en lo que respecta al uso de nuevas herramientas y tecnologías como en la adopción de nuevos códigos que puedan servir para conectar con la audiencia (Geham, 2017).

2. Metodología

La metodología empleada para el estudio previo ha sido la triangulación metodológica mediante la combinación de procedimientos cuantitativos y cualitativos. El primer paso dado ha sido un estudio bibliográfico longitudinal de artículos académicos, libros e informes relacionados con el *fact-checking* y los perfiles profesionales en el periodismo. Se han empleado criterios de exhaustividad y actualidad, otorgando mayor importancia a los documentos publicados en los últimos cinco años.

Además, de forma complementaria se ha realizado una Revisión Sistemática de Literatura según lo descrito por Lluís Codina (2017). Esta técnica permite “identificar, evaluar e interpretar los datos disponibles dentro de un periodo de tiempo de un determinado campo de investigación” (Ramírez-Montoya y García-Peñalvo, 2018). Este análisis se centró en las revistas que ocupan los diez primeros puestos de los rankings *Journal Citation Reports (JCR)* y *Scimago Journal & Country Rank (SJR)* en sus categorías de “comunicación”¹.

1. El número total de cabeceras que entraron a formar parte del análisis fue de 13 –*New Media & Society; Journal of Computer Mediated Communication; Journal of Communication; Media Psychology; Communication Research; Journal of Advertising; Communication Theory; Information, Communication & Society; Public Understanding of Science; Political Communication; Research on Language and Social Interaction; International Journal of Press/Politics*

La herramienta empleada para el análisis ha sido una ficha en la que se ha identificado la existencia o no de prácticas de *fact-checking*, las piezas analizadas y los resultados. Las variables identificadas para el estudio han sido la presencia de procedimientos y habilidades fundamentadas en la tecnología y el uso de los medios sociales, la adaptación de los mensajes a las plataformas multimedia o el uso de todas las posibilidades ofrecidas por Internet para tomar parte en los procesos de verificación periodística.

También se realizó un micro grupo de discusión entre académicos de periodismo después de la recopilación de datos. El empleo de esta herramienta tuvo como objetivo la discusión de los hallazgos de esta investigación de cara a exponer las principales claves y tendencias para el futuro de la actividad de verificación en los medios de comunicación gracias al enfoque cualitativo que aporta este método. Este mismo grupo realizó también análisis de estudios puntuales sobre el proceso de verificación de la información en los diarios de referencia *The Guardian* y *The Washington Post*, elaborados a partir de un seguimiento de tres meses de duración.

Con los datos disponibles tras la aplicación de estas técnicas se llevó a cabo un análisis interpretativo. La identificación de los elementos fundamentales a partir de los datos obtenidos fue seguida por un razonamiento encaminado a establecer conclusiones sobre el desarrollo presente y futuro de las actividades de *fact-checking* realizadas por periodistas. De este modo, este texto es el resultado de un estudio analítico basado en datos empíricos recogidos de informes publicados por organismos independientes y en una revisión de bibliografía científica relacionada con el *fact-checking* y el perfil de aquellos que llevan a cabo tareas de verificación en los medios de comunicación. El objetivo final es el de conocer cuál es el camino que siguen estas actividades así como su posible desarrollo futuro.

3. Resultados

El presente epígrafe es el resultado del trabajo metodológico expuesto anteriormente y contiene las características más reseñables que entran a formar parte del perfil de los periodistas que trabajan en la verificación de datos o *fact-checking* en los medios de comunicación.

3.1. Tecnologías propias de Internet y posibilidades del multimedia

El término “multimedia” es uno de los conceptos más presentes en el momento actual que vive el periodismo. La integración en un mismo producto informativo de diferentes fuentes comunicativas –audio, vídeo, fotografía o texto entre otros– ha supuesto un cambio y una necesidad de adaptación a una nueva forma de trabajo para los periodistas. Hoy en día, los miembros de la redacción de un medio de comunicación, cualquiera que sea su soporte, son productores de informaciones compuestas a partir de elementos de diversa naturaleza puestos en común para ofrecérselos a la audiencia.

Del mismo modo, aquellos periodistas que trabajan en la verificación de datos no permanecen ajenos a esta nueva realidad multimedia que vive el periodismo. Para ellos el trabajo con elementos

y *Public Opinion Quarterly*–, ya que algunas de las revistas forman parte de ambos índices. En el apartado “Anexos” se incluyen las dos fichas de análisis temático que se aplicó en esta Revisión Sistemática de Literatura.

multimedia puede redundar en un doble beneficio: tanto en los procesos de investigación como en los de comunicación. En este apartado se mostrarán diferentes formas en las que los periodistas que llevan a cabo procesos de verificación de datos en los medios de comunicación pueden hacer uso de las ventajas del uso de las tecnologías propias de Internet y las capacidades multimedia en su quehacer diario.

Internet se ha convertido en un nuevo espacio en el cual los periodistas pueden encontrar datos e informaciones de una forma más sencilla de lo que podían hacerlo hace quince o veinte años. Hoy en día es posible acceder a informaciones que tienen su origen a muchos kilómetros de distancia sin necesidad de abandonar la redacción en la que trabajan, todo ello gracias a las páginas web, las bases de datos, las redes sociales y toda una serie de herramientas de comunicación fundamentadas en la red de redes. Es por esto que Internet se ha convertido en una pieza básica en el trabajo diario de los periodistas, máxime en el caso de los verificadores de datos. Herramientas como las propias del gigante tecnológico *Google* –*Google Maps*, *Google Images*, etc.–, que permiten el contraste de localizaciones y la comprobación de fotografías, así como las bases de datos de la administración pública u organizaciones empresariales son frecuentemente usadas por los *fact checkers* para acceder a la fuente original de una información y, en muchas ocasiones, para confirmar que los datos de los que se dispone se ajustan a la realidad (Graves, 2017).

Sin embargo, aunque Internet ofrece una amplia gama de posibilidades de trabajo y pone a disposición de los periodistas –y los usuarios en general– toda una serie de herramientas, Bill Adair –creador del sitio web de *fact-checking PolitiFact.com*– reconoce que aquellas herramientas que hacen posible llevar a cabo procesos de verificación en los medios de comunicación permiten a su vez a los usuarios la diseminación de informaciones falsas a una escala mayor (Fortis, 2017). Para combatir esta distribución de falsos a través de la *World Wide Web*, el papel de los verificadores de datos es más importante que nunca, pues tienen la misión de comprobar y garantizar que la información publicada se ajusta a la realidad, algo fundamental en un momento en el que nos encontramos en lo que Nora Martin define como una inundación de información disponible a través de Internet de autoría y calidad cuestionables (Martin, 2017).

La segunda de las vías en las que Internet ha cobrado una gran importancia en el trabajo diario del *fact checker* es, además de en la investigación, en la presentación de las verificaciones realizadas a la audiencia. Los periodistas –bien aquellos encargados de la verificación de datos o quienes llevan a cabo otro tipo de tareas periodísticas– deben tener siempre presente quién es su audiencia para poder elegir la mejor forma de trasladar sus hallazgos (Stencel, 2015). De este modo, en lo que respecta a informaciones verificadas o basadas en procesos de verificación podemos encontrarnos con diferentes formas de presentación de la misma, desde las formas textuales más comunes a vídeos, pasando por visualizaciones de datos que intentan facilitar la comprensión de las piezas publicadas (Geham, 2017; Deuze, 2017; Morán, 2017).

Sin embargo, hay una realidad a tener muy en cuenta con respecto al uso de la tecnología y las potencialidades de Internet en el trabajo diario en las redacciones que ha de imperar sobre todo: la tarea del periodista es la misma de siempre, sin importar si las vías a través de las cuales se obtiene la información y se presenta la misma son tradicionales o de base tecnológica (Arroyo, 2011). Es por eso que la precisión y la verificación de lo publicado cuentan con una importancia mayor si cabe en el contexto descrito.

3.2. Trabajo en equipo

Del mismo modo que la tecnología ha ido ganando peso en el trabajo diario en las redacciones periodísticas durante los últimos años, en este mismo período hemos asistido al desarrollo de nuevas formas de trabajo y organización. Hoy en día, muchos de los productos periodísticos ya no son el resultado de la intervención de un único profesional, sino que son consecuencia del trabajo de un equipo con profesionales de diferente perfil, formación y capacidades. Por ejemplo, muchas empresas informativas han formado equipos tecnológicos encargados de la distribución de contenidos a través de Internet y las redes sociales (Royal, 2016). Otras disciplinas periodísticas como la visualización de la información (Dick, 2017; Cairo, 2017, p. 8) han adoptado estrategias de colaboración y trabajo en equipo, incorporando profesionales de diferentes áreas de la redacción para la producción de sus informaciones. El informe *State of Technology in Global Newsrooms* muestra como las empresas periodísticas tradicionales –el 61% entre las encuestadas– han formado equipos de base tecnológica para la difusión de sus productos y la captación de la audiencia. Este tipo de equipos no se conciben como unidades aisladas dentro de la empresa informativa, sino que colaboran codo con codo con el resto de áreas. En palabras de Mark Deuze, hoy en día las organizaciones de noticias ya no son un espacio, sino un proceso que implica redes de personas y tecnologías en un espacio (Deuze, 2017).

A este respecto, empresas informativas de prestigio como *Le Monde* o *Der Spiegel* han creado equipos formados por profesionales de diferentes áreas como el periodismo, el periodismo de datos, las redes sociales o la visualización de la información para llevar a cabo procesos de verificación de datos (Cherubini y Graves, 2016).

En el marco de la producción periodística en la actualidad es necesario, por tanto, tener en cuenta la situación de crecimiento del número de informaciones – tanto veraces como falsas – distribuidas a través de Internet y las redes sociales, además del volumen de datos que se genera a diario y el tamaño de las bases de datos con las que deben trabajar los periodistas. De este modo, el trabajo conjunto entre profesionales con diferentes capacidades resulta fundamental para poder lidiar con los desafíos propios de la verificación de datos.

Además de en lo expuesto anteriormente, la implantación de Internet en las redacciones ha modificado el trabajo periodístico –y, por ende, el de la verificación de las informaciones– en el sentido de la planificación temporal del mismo. Los verificadores de datos se deben adecuar hoy a un nuevo ritmo de producción. Este contexto, provocado tanto por la propia naturaleza de la red de redes como por la necesidad de los medios de comunicación de luchar por las audiencias a través de la oferta de contenidos exclusivos a la mayor velocidad posible influye en el trabajo de los periodistas. Así, los verificadores deben esforzarse por cumplir con los preceptos propios de su tarea –búsqueda y análisis de los datos originales de un hecho o una declaración para su confirmación o refutación– al tiempo que mantienen unas rutinas de producción en consonancia con las exigencias de sus empresas informativas o la propia naturaleza de los cybermedios.

Sin embargo, y a pesar de lo expuesto anteriormente, es necesario tener en cuenta que la tarea de verificación se alarga más en el tiempo que otras modalidades periodísticas, pues en la verificación de datos el proceso termina cuando los datos han sido pertinentemente comprobados y contrastados acudiendo a las fuentes originales. Para alcanzar un alto nivel de credibilidad gra-

cias a la veracidad de lo publicado, los periodistas tienen que emplear mucho tiempo buscando en las bases de datos o confirmando los testimonios de los testigos de los hechos. Esta cierta lentitud derivada de la necesidad de confirmación de los datos con los que se cuenta contrasta con el alto ritmo de producción de los medios de comunicación en la actualidad –especialmente de los cybermedios–, en los que el cierre previo a la impresión o a la emisión del informativo ha dado paso al cierre continuo del proceso de producción 24/7 (Brandtzaeg, Følstad y Chaparro, 2017; Bloyd-Peshkin y Sivek, 2017). Sin embargo, este ritmo de producción diferente del más habitual en el panorama mediático actual no es exclusivo de las áreas de verificación de la información. Nuevamente podemos comprobar cómo estas áreas comparten otra característica con las de visualización de la información, en las que el producto final es publicado cuando se acaba conforme a unos criterios de calidad apropiados (Valero, 2010). Como podemos ver, a pesar de que también en la naturaleza del periodismo está la lucha por ser el más rápido en trasladar la información de la que se dispone, en muchas ocasiones los procesos de verificación y comprobación son incluso más importantes que la propia velocidad, imponiéndose sobre esta. Con todo, esta lucha entre la velocidad y el trabajo bien hecho conforme a los cánones periodísticos más exigentes puede provocar una cierta fricción entre la naturaleza de la tarea de verificación y la premura propia de los nuevos medios.

3.3. Uso de herramientas de verificación

Tal y como se ha mostrado anteriormente, el panorama actual de la producción periodística está fundamentalmente basado en la publicación en tiempo real. Esto permite a los periodistas informar directamente desde el lugar de los hechos, gracias al desarrollo de muchas herramientas digitales que hacen posible este tipo de comunicación (Future Today Institute, 2018). Sin embargo, durante una retransmisión en vivo se pueden cometer errores derivados de la propia velocidad del proceso. Para evitar este tipo de deficiencias en la comunicación de la información se han desarrollado herramientas como *Google News' fact-check tag*, destinadas a combatir la desinformación difundida a través de Internet y las redes sociales. Tal y como se recoge en la propia explicación de la herramienta, *Google News' fact-check tag* “identifica artículos que incluyen información verificada por empresas informativas y organizaciones de *fact-checking*” (Kosslyn y Yu, 2017). Esta nueva funcionalidad aplicada por *Google* ayuda a los usuarios a identificar que aquellas informaciones que están consultando están plenamente verificadas. Al mismo tiempo, son de gran ayuda para los periodistas que deseen emplear esos contenidos en la elaboración de sus piezas informativas, ya que han sido previamente comprobadas por profesionales.

El *Google News' fact check tag* está fundamentado, del mismo modo que sucede con otras muchas herramientas del gigante tecnológico *Google*, en el cruce de datos a través de potentes algoritmos. En este caso concreto, cuando un usuario busca un término, declaración o información, la herramienta busca en sus bases de datos si esta ha sido verificada por alguna organización especializada. Tras este proceso –realizado en pocas décimas de segundo–, el usuario obtiene en su interfaz unos resultados que otorgan un especial peso a aquellos contenidos verificados. De este modo, tras la búsqueda el internauta puede ver la declaración que ha producido esa información,

quién es el autor de la misma y si es veraz, mayormente veraz o falsa, según las valoraciones que realizan las diferentes organizaciones de *fact-checking* como, por ejemplo *Snopes*, *PolitiFact*, etc.

Además, hoy en día los periodistas que llevan a cabo procesos de verificación de datos tienen a su disposición diferentes herramientas que pueden ayudarles en gran medida en su trabajo diario. Peter Bae Brandtzaeg, Asbjørn Følstad y María Ángeles Chaparro Domínguez definen este tipo de servicios de verificación como “herramientas que sirven de apoyo para el proceso de autenticación de contenidos en línea como texto, imágenes y vídeos. Estas herramientas a menudo aplican algoritmos para hacer los procesos de verificación más eficientes precisos” (Brandtzaeg, Følstad y Chaparro, 2017).

Estos servicios disponibles son una fórmula rápida y segura para autenticar los contenidos antes de su publicación y sirven para descubrir la manipulación y la falsedad de los datos aportados o incluso para comprobar si una noticia publicada es cierta o falsa. Brandtzaeg *et al.* (2015) realizaron una serie de entrevistas a periodistas de toda Europa para intentar determinar sus hábitos de verificación. En las entrevistas a la muestra seleccionada se preguntó sobre la aplicación de herramientas de verificación en el marco de sus tareas diarias. En este estudio se encontró que algunos de los mecanismos de verificación empleados eran, por ejemplo, comprobaciones en *Google Images*, *Tungstene*, *TinEye*, *Topsy* o visores exif para confirmar la autenticidad de una fotografía. Para la verificación de vídeos, los periodistas declararon usar *Google Maps* para chequear si el entorno presente en un vídeo coincide con el del lugar al que se adscribe, además de comprobar las localizaciones aportadas por testigos u otras fuentes a través de la funcionalidad *Street view*. Del mismo modo, cuando la información está disponible a través de las redes sociales, una de las herramientas cuyo uso se declaró en mayor medida es *Storyful*, un servicio creado por periodistas para “contextualizar y verificar datos” (Storyful, 2017).

En resumen, las herramientas de verificación pueden ser usadas tanto por los periodistas encargados de la elaboración de la información como por los usuarios finales que acceden a la misma. A través de su uso, unos y otros pueden comprobar que los datos que están consultando son completamente precisos. La incorporación de este tipo de instrumentos a los procesos de producción periodística y el etiquetado de las informaciones como propiamente verificadas hace posible una mayor identificación de aquellos contenidos errados, pudiendo evitarse el acceso a los mismos.

3.4. Redes sociales

Las redes sociales son hoy en día una de las vías más importantes para la distribución de informaciones periodísticas. El informe *State of Technology in Global Newsrooms* del *International Center for Journalists* muestra que el 72% de los entrevistados publican contenidos y comentarios en las redes sociales mientras que el 58% trata de enganchar a las audiencias a través de estas plataformas. Sin embargo, de acuerdo con el mismo informe, solamente el 11% de los periodistas consultados usa herramientas de verificación para las redes sociales en su trabajo diario. Por tanto, nos encontramos como las redes sociales son espacios en los que los periodistas buscan y difunden información sin aprovechar las ventajas disponibles para la verificación de los datos antes de la publicación.

Como podemos ver, las redes sociales han dotado a los procesos de producción periodística de toda una serie de nuevas posibilidades que pueden redundar en una mejora de dichos procesos. Tras una investigación de las prácticas de los cyberperiodistas en los Estados Unidos, Agarwal y Barthel determinaron algunas de las aplicaciones de las redes sociales en el día a día de las redacciones:

“Las redes sociales se emplean para conseguir información y encontrar fuentes, como herramienta para la captación de la audiencia y como un espacio en el que introducir comentarios y opiniones sobre las historias noticiosas del día” (Agarwal y Barthel, 2013).

Este mismo estudio hace hincapié en el hecho de que *Twitter* y *Facebook* son las plataformas más usadas por los periodistas, empleándolas de formas diferentes cuando llevan a cabo procesos de *fact-checking* según sus necesidades. Otro trabajo realizado por Peter Bae Brandtzaeg *et al.* muestra que el trabajo periodístico de verificación de datos puede ser dividido en cinco componentes y acciones fundamentales: trabajo con fuentes fiables, acceso a testigos y autenticación de fuentes, empleo de métodos periodísticos tradicionales, uso de herramientas de verificación y métodos alternativos. En la puesta en marcha de dos de estas cinco acciones—acceso a fuentes fiables y acceso a testigos y autenticación de fuentes—el uso de las redes sociales puede ser una herramienta fundamental (Brandtzaeg *et al.*, 2015):

- Trabajo con fuentes fiables. Las redes sociales son un buen lugar a través del cual acceder a los perfiles oficiales de personas, instituciones y organizaciones. En ellas, los periodistas pueden obtener informaciones y datos directamente de la fuente original, siempre y cuando esta haya publicado los mismos en dichas plataformas (Martin, 2014).
- Acceso a testigos y autenticación de fuentes. A través de *Twitter*, *Facebook* o plataformas similares, los periodistas pueden establecer contacto con los testigos de los hechos con el objetivo de contrastar informaciones o incluso verificar contenidos publicados por estos en sus perfiles en red.

Aunque, como han determinado diferentes experiencias de estudio, las redes sociales y las nuevas formas de comunicación constituyen una herramienta efectiva en el trabajo de verificación de datos, los periodistas no han abandonado formas de contacto y contraste de informaciones más tradicionales como el teléfono, el correo electrónico o incluso el contacto personal.

Las redes sociales, por tanto, han incorporado toda una serie de posibilidades de contacto con la audiencia, que hoy en día puede ser parte de la elaboración de la información. El *crowdsourcing* es ya una realidad en algunos procesos de producción periodística, ganando peso con el paso del tiempo. Gracias a las nuevas vías de comunicación —correo electrónico, redes sociales y sistemas de comunicación en tiempo real—, la audiencia puede tomar parte en la elaboración de muchos productos periodísticos a través de la modificación del contenido. Aportar *feedback* a los periodistas o participar en debates relacionados con el tema abordado por la información en cuestión en los que la ciudadanía puede aportar su opinión son algunas de estas vías de colaboración (Domingo, 2008).

Con el empleo de las redes sociales, la comunicación entre los periodistas y las audiencias es mucho más sencilla que hace algunos años. Hoy en día, la audiencia está presente en la producción de todo tipo de contenidos, también en aquellos relacionados con la verificación de datos. Un

ejemplo claro lo encontramos en el espacio *Les Décodeurs*, el espacio de *fact-checking* del diario *Le Monde*. A través del *crowdsourcing*, este espacio instó a su audiencia a colaborar en el proceso productivo mediante la aportación e intercambio de informaciones y datos para su posterior publicación en su sitio web. Con todo, los verificadores de datos de *Le Monde* estaban presentes en todo el proceso, comprobando que lo aportado por los ciudadanos se ajustaba a la realidad (Geham, 2017).

Otro uso potencial de las redes sociales en las redacciones es como vía de conversación y promoción de los contenidos creados –tanto basados en la verificación de datos como cualquier otro contenido periodístico– entre sus seguidores y la audiencia general. Plataformas como *Twitter* o *Facebook* permiten a los periodistas establecer debates públicos y privados con aquellos que han visto sus informaciones, pudiendo intercambiar puntos de vista que, en muchas ocasiones, podrán redundar en una mejora de lo publicado (Tandoc y Vos, 2015; Graves, 2017).

En el panorama descrito en lo que respecta a la presencia e influencia de las redes sociales en el día a día de los periodistas en las redacciones de los medios de comunicación y en la relación de los ciudadanos con los propios medios, el trabajo del *fact checker* es más importante que nunca para poder lidiar con la gran cantidad de información que se genera en este tipo de espacios virtuales (Riordan, 2014).

La verificación de la información es una disciplina clave que se encuentra en el ADN de las empresas informativas, también en el de las más recientes. Incluso a pesar de la baja credibilidad que atesoran algunos medios de comunicación a raíz acusaciones de manipulación o escándalos relacionados con la falta de profesionalidad. Los medios deben hacer uso de diferentes herramientas que les permitan “recuperar la credibilidad perdida y ofrecer más precisión en sus piezas informativas” (López-García *et al.*, 2017). La precisión y la exactitud son más importantes que nunca en el marco de la pérdida de confianza en los mensajes distribuidos por los medios de comunicación (Lobo, 2016).

3.5. Periodismo de datos y programación

Las capacidades para la minería de datos y los conocimientos de programación son dos de las habilidades más importantes que han entrado a formar parte del perfil profesional de los periodistas en los últimos años. A este respecto, los verificadores de datos no son una excepción, pues su trabajo se ha beneficiado en gran medida del desarrollo y los avances surgidos en el marco de la búsqueda y gestión de las bases de datos y las herramientas diseñadas para tal fin. En palabras de Maximilian Schäfer (2011):

“El procesamiento electrónico de datos e Internet han hecho mucho más fácil el trabajo del *fact checker*. En lugar de buscar pruebas consultando en archivos llenos de pequeñas notas, mucha de la información puede ser ahora verificada a través de búsquedas rápidas en bases de datos en Internet”.

Esta visión recogida por Schäfer es compartida por Federico Guerrini (2013), que hace hincapié en la gran cantidad de datos disponible en la red y la necesidad de contar con alguien que procese, extraiga la información esencial y verifique esos datos.

Guerrini indica cinco usos potenciales de la web en el contexto del *fact-checking*: verificación en tiempo real, gamificación, *Open Data*, *crowdsourcing* y análisis semántico del contenido (Guerrini, 2013). Para poner en marcha este tipo de potencialidades de la web será necesaria una mezcla de habilidades técnicas –programación, uso y gestión de las bases de datos– que han de compartir espacio con las habilidades periodísticas. Tal y como recoge el informe *2018 Tech Trends for Journalism and Media* del *Future Today Institute*, una de las principales prioridades para los medios de comunicación de cara a los próximos años es el desarrollo de herramientas de verificación en tiempo real fundamentadas en la conjunción entre las bases de datos y la inteligencia artificial.

En resumen, como se ha recogido en los párrafos anteriores, a los conocimientos y habilidades periodísticas propias de cualquier profesional que trabaja en un medio de comunicación independientemente del soporte hemos de añadir aquellas relacionadas con la programación y el trabajo con las bases de datos. Del mismo modo, si miramos hacia el futuro parece evidente que, en la construcción de equipos multidisciplinares encaminados a la realización de tareas de verificación señalada anteriormente, cada vez cobrarán mayor importancia los profesionales del sector informático con capacidad para elaborar algoritmos que permitan identificar la información de forma rápida, tanto en bases de datos como en el grueso de Internet. La suma de estas competencias de base tecnológica y periodística en un mismo perfil profesional, complementada con la colaboración de profesionales de perfiles y áreas de conocimiento diferentes, contribuirá a agilizar, simplificar y enriquecer los procesos de producción de contenidos basados en la verificación de la información, aprovechando al máximo el potencial de las herramientas a disposición de los periodistas.

Conclusiones

Tras la realización de este estudio bibliográfico y el debate de las ideas surgidas a partir del mismo, hemos encontrado, de acuerdo con los trabajos publicados en las revistas de mayor impacto en el campo de la comunicación existe coincidencia a la hora de afirmar que la actividad de los *fact checkers* es una práctica periodística enraizada en el periodismo desde sus comienzos que ha cobrado una nueva fuerza en la actualidad. El trabajo de este tipo de profesionales de la información no busca solamente desenmarañar grandes escándalos, sino que también se centra en los errores más pequeños.

Los procesos de verificación cuentan hoy en día con una mayor importancia, pues son muchas las estrategias de comunicación política u organizacional que han adoptado la verificación de datos. Es, por tanto, misión de los periodistas comprobar la veracidad de ese tipo de mensajes, alertando a la población cuando estos no se ajustan a la realidad. Además, la democratización de los procesos de publicación a través de plataformas como los blogs o las redes sociales contribuyen también a una mayor necesidad de verificación de datos. En este tipo de soportes cualquier ciudadano puede difundir una información falsa o no ajustada a la realidad pudiendo llegar, como hemos visto, a audiencias tan masivas como los grandes medios de comunicación.

Los verificadores de datos, del mismo modo que sucede con los periodistas de otras áreas de las redacciones, han de ajustar el modo en el que comunican sus informaciones al soporte a través del cual realizan esta comunicación y a las audiencias a las que se dirigen. Por ello, los *fact checkers*

han de dominar la comunicación multimedia y en diferentes soportes, ya que pueden encontrarse con datos e informaciones de diversa naturaleza –vídeo, audio, fotografías, texto– que han de saber integrar en sus productos periodísticos. De igual modo, la tarea de verificación ha de adaptarse a las necesidades temporales de las nuevas plataformas de comunicación –como, por ejemplo, Internet– sin que ello perjudique la propia naturaleza de la confirmación de los datos. Se necesita, por tanto, establecer un compromiso entre la realización de las tareas de verificación de datos y la creciente lucha por la velocidad y la consecución de nuevos usuarios de los cibermedios. Dentro de esta dualidad, el criterio periodístico de la confirmación de los datos ha de imponerse siempre, con el objetivo de no incurrir en errores que puedan producir desinformación en la ciudadanía.

El *fact-checking* no es el resultado del trabajo de una sola persona. Como se ha indicado, la producción periodística gira cada vez más hacia la construcción de equipos multidisciplinares y la colaboración entre áreas en los medios de comunicación. Es por eso que los procesos de verificación de datos incluyen a profesionales de diversa índole. Estas personas cuentan con diferentes habilidades que no hacen sino enriquecer el producto final que se elabora. Además, la construcción de equipos multidisciplinares resulta necesaria para poder lidiar con la gran cantidad de información disponible hoy en día, difícil de procesar por una sola persona. En ellos, profesionales de la comunicación y el periodismo trabajan codo con codo con perfiles de corte más técnico como programadores informáticos o incluso matemáticos. Gracias a estas colaboraciones es posible el desarrollo de herramientas y algoritmos que hacen posible la verificación de un gran volumen de informaciones y datos en un tiempo menor y con una mayor fiabilidad.

Determinados aspectos de los procesos de verificación de datos son más sencillos que hace unos años gracias al desarrollo de herramientas de verificación disponibles tanto para la ciudadanía como para los periodistas. Estas herramientas pueden ser usadas para comprobar tanto informaciones publicadas como datos aportados por fuentes para su posterior publicación. En la actualidad, gracias a determinadas herramientas basadas en el cruce de datos de forma automatizada mediante algoritmos resulta posible comprobar la autenticidad de una imagen o la correcta localización de un vídeo, procesos que hace unos años requerían del desplazamiento al lugar de los hechos para la realización de comprobaciones *in situ*.

Los verificadores de datos, del mismo modo que sucede con profesionales de otras áreas del periodismo, han adoptado las redes sociales como herramientas propias de su trabajo diario. Estas son empleadas tanto para la comprobación de datos y el acceso a fuentes originales como para la diseminación de los productos informativos resultantes de los procesos de *fact-checking* y el posterior contacto y conversación con sus seguidores y la audiencia en general. Además, este tipo de plataformas hacen posible la puesta en marcha de iniciativas de *crowdsourcing* en las que ciudadanos anónimos supervisados por periodistas participan en la realización de productos informativos aportando información y datos.

Finalmente, y también de modo similar a lo que sucede en otras áreas de las redacciones periodísticas, cuando intentamos conformar el perfil del *fact-checker* nos es imposible olvidar las capacidades de programación y la habilidad para la gestión de bases de datos. La capacidad para desenvolver productos informativos novedosos de base tecnológica que requieran de programación es una característica cada vez más presente en el perfil de los periodistas, pues cada vez se crean productos informativos más complejos técnicamente que buscan atraer a nuevos usuarios,

principalmente en los entornos en línea. Del mismo modo, la capacidad para buscar en bases de datos y gestionar las mismas se ha convertido en un pilar básico de la verificación de la información. Gracias a iniciativas de datos abiertos u otras técnicas de recopilación de grandes volúmenes de datos es posible el contraste de las informaciones mediante el acceso al origen de las mismas.

Como resumen, el perfil de aquellos periodistas que llevan a cabo labores de *fact-checking* cuenta con numerosas características conectadas directamente con la tecnología. Sin embargo, estas habilidades tecnológicas han de convivir con otras puramente periodísticas en un perfecto equilibrio. Existe además mucho lugar para futuros estudios sobre el perfil profesional de los verificadores de datos y la presencia de la tecnología en el día a día de sus actividades. Será interesante determinar a través del contacto con los profesionales del *fact-checking* cuáles son exactamente sus tareas y procedimientos diarios, su grado de colaboración y conexión con otras áreas de la redacción o la formación y bagaje previo que les ha llevado al área de verificación de la información.

Referencias Bibliográficas

- Agarwal, S. D. & Barthel, M. L. (2013). The friendly barbarians: Professional norms and work routines of online journalists in the United States. *Journalism*, 16(3): 376-391. Doi: 10.1177/1464884913511565
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2): 211-236. Doi: 10.1257/jep.31.2.211
- Arroyo, M. (2011). Aproximación al perfil del periodista en la postmodernidad. *Razón y palabra*, 76. Recuperado el 15 de marzo de 2016 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3699825>
- Asociación de la Prensa de Aragón (2006). Los datos. El proceso de verificación de datos en The New Yorker. Recuperado el 15 de diciembre de 2017 de www.congresoperiodismo.com/pdf/young.pdf
- Berinsky, A. J. (2015). Rumors and Health Care Reform: Experiments in Political Misinformation. *British Journal of Political Science*, 47(2): 241-262. Doi: 10.1017/S0007123415000186
- Bloch, M. (1999). *Historia e historiadores*. Madrid: Akal.
- Bloyd-Peshkin, S. & Sivek, S. C. (2017). Magazines find there's little time to fact-check online. *Columbia Journalism Review*. Recuperado el 2 de enero de 2018 de www.cjr.org/roll/magazine-fact-checking-online.php
- Brandtzaeg, P. B.; Lüders, M.; Spangenberg, J.; Rath-Wiggins, L. & Følstad, A. (2015). Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media. *Journalism Practice*, 10(3), Agosto: 323-342. Doi: 10.1080/17512786.2015.1020331
- Burkhardt, J. M. (2017). Chapter 1. History of Fake News. *Library Technology Reports*, 53(8): 5-9. Recuperado el 26 de febrero de 2018 de <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/6497>

- Cairo, A. (2017). *Nerd Journalism; How Data and Digital Technology Transformed News Graphics*. Tesis doctoral, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.
- Chan, M. S.; Jones, C. R.; Jamieson, K. H. & Albarracín, D. (2017). Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. *Psychological Science*, 28(11): 1531-1546. Doi: 10.1177/0956797617714579
- Cherubini, F. & Graves, L. (2016). The Rise of Fact-Checking Sites in Europe. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Recuperado el 5 de enero de 2018 de <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>
- Chomsky, N. & Ramonet, I. (1995). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- Crucianelli, S. (2013). ¿Qué es el periodismo de datos?. *Cuadernos de Periodistas*. Recuperado el 15 de marzo de 2016 de www.cuadernosdeperiodistas.com/que-es-el-periodismo-de-datos/
- Codina, L. (2017). Bases de datos académicas para investigar en Comunicación Social: revisiones sistematizadas, grupo óptimo y protocolo de búsqueda. *Portal de la comunicación InCom-UAB*. Recuperado el 16 de febrero de 2018 de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=96
- Deuze, M. (2017). Considerando el futuro del periodismo digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1): 9-18. Doi: 10.14198/MEDCOM2017.8.1.1
- Dewey, C. (2016). Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me'. *Washington Post*. Recuperado el 5 de marzo de 2018 de www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/
- Dick, M. (2014). Interactive Infographics and News Values. *Digital Journalism*, 2(4): 490-506. Doi: 10.1080/21670811.2013.841368
- Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3): 680-704. Doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x
- Flood, A. (2017). Fake news is 'very real' word of the year for 2017. *The Guardian*. Recuperado el 5 de enero de 2018 de www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017
- Fole, X. (2012). Los hechos son sagrados. El fact-checker y la importancia del periodismo. *FronteraD*. Recuperado el 3 de enero de 2018 de www.fronterad.com/?q=hechos-son-sagrados-fact-checker-y-importancia-periodismo
- Fortis, B. (2017). Un ejército de fact-checkers le declara la guerra a las noticias falsas. *Ijnet, red de periodistas internacionales*. Recuperado el 4 de enero de 2018 de <https://ijnet.org/es/blog/un-ejercito-de-fact-checkers-le-declara-la-guerra-las-noticias-falsas>
- Future Today Institute. (2017). 2018 Tech Trends For Journalism and Media. Recuperado el 3 de enero de 2018 de <https://futuretodayinstitute.com/2018-tech-trends-for-news/>

- Graves, L. (2016). Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking. *Communication, Culture & Critique*, 10(3) : 518-537. Doi: 10.1111/cccr.12163
- Graves, L.; Nyhan, B. & Reifler, J. (2016). Understanding Innovations in Journalistic Practice: A Field Experiment Examining Motivations for Fact-Checking. *Journal of Communication*, 66(1): 102-138. Doi: 10.1111/jcom.12198
- Geham, F. (2017). Le fact-checking: une réponse à la crise de l'information et de la démocratie. *Fondapol*. Recuperado el 28 de diciembre de 2017 de www.fondapol.org/etude/farid-gueham-le-fact-checking-une-reponse-a-la-crise-de-linformation-et-de-la-democratie/
- Guerrini, F. (2013). From Traditional to Online Fact-Checking. *European Journalism Observatory*. Recuperado el 5 de enero de 2018 de <https://en.ejo.ch/ethics-quality/traditional-online-fact-checking>
- Hermida, A. (2012). Tweets and Truth. *Journalism Practice*, 6(5-6): 659-668. Doi: 10.1080/17512786.2012.667269
- International Center for Journalists. (2017). First-ever Global Survey of News Tech Reveals Perilous Digital Skills Gap. *ICFJ – International Center for Journalists*. Recuperado el 5 de enero de 2018 de <https://www.icfj.org/news/first-ever-global-survey-news-tech-reveals-perilous-digital-skills-gap>
- Kosslyn, J. & Yu, C. (2017). Fact Check now available in Google Search and News around the world. Recuperado el 3 de enero de 2018 de <https://blog.google/products/search/fact-check-now-available-google-search-and-news-around-world/>
- López-García, X.; Toural-Bran, C. & Rodríguez-Vázquez, A. I. (2016). Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos. *El profesional de la información (EPI)*, 25(2): 286-294. Doi: 10.3145/epi.2016.mar.16
- Lowrey, W. (2017). The Emergence and Development of News Fact-checking Sites. *Journalism Studies*, 18(3): 376-394. Doi: 10.1080/1461670X.2015.1052537
- Martin, N. (2014). Information Verification in the Age of Digital Journalism. *Special Libraries Association Annual Conference* (Vancouver, 8-10 de junio). Recuperado el 3 de enero de 2018 de www.sla.org/wp-content/uploads/2014/07/Information-Verification.pdf
- Martin, N. (2017). Journalism, the pressures of verification and notions of post-truth in civil society. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 9(2): 41-56. Doi: 10.5130/ccs.v9i2.5476
- Morán, K. (2017). 3 iniciativas de fact-checking en Le Monde para llegar preparados a las elecciones. Recuperado el 20 de diciembre de 2017 de www.clasesdeperiodismo.com/2017/04/02/3-iniciativas-de-fact-checking-en-le-monde-para-llegar-preparados-a-las-elecciones/
- Nyhan, B. & Reifler, J. (2015). Displacing Misinformation about Events: An Experimental Test of Causal Corrections. *Journal of Experimental Political Science*, 2(1): 81-93. Doi: 10.1017/XPS.2014.22

- Park, R. (1940). News as a form of knowledge: A chapter in the sociology of knowledge. *American Journal of Sociology*, 45(5): 669-686. Recuperado el 3 de marzo de 2018 de www.jstor.org/stable/2770043
- Parkinson, H. J. (2016). Click and elect: how fake news helped Donald Trump win a real election. *The Guardian*. Recuperado el 5 de marzo de 2018, a partir de <http://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies>
- Polage, D. C. (2012). Making up History: False Memories of Fake News Stories. *Europe's Journal of Psychology*, 8(2): 245-250. Doi: 10.5964/ejop.v8i2.456
- Ramírez-Montoya, M. S. & García-Peñalvo, F. J. (2018). Co-creación e innovación abierta: Revisión sistemática de literatura. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 26(54): 9-18. Doi: 10.3916/C54-2018-01
- Read, M. (2016). Donald Trump Won Because of Facebook. *NYMag*. Recuperado el 5 de marzo de 2018, a partir de <http://nymag.com/selectall/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html>
- Royal, C. (2016). Managing Digital Products in a Newsroom Context. *International Symposium of Online Journalism*. Austin: University of Texas. Recuperado el 3 de enero de 2018 de <http://isoj.org/research/managing-digital-products-in-a-newsroom-context/>
- Rubin, V. L.; Chen, Y. & Conroy, N. J. (2015). Deception detection for news: Three types of fakes. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1): 1-4. Doi: 10.1002/pra2.2015.145052010083
- Schäfer, M. (2011). Science journalism and fact checking. *Journal of Science Communication*, 10(4): C02. <https://jcom.sissa.it/archive/10/04/Jcom1004%282011%29C01/Jcom1004%282011%29C02>
- Stencel, M. (2015). Implications and lessons for journalists practicing fact-checking. *American Press Institute*. Recuperado 3 de enero de 2018 de www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/lessons-journalists-practicing-fact-checking/
- Stencel, M. & Griffin, R. (2018). Fact-checking triples over four years. Recuperado el 28 de febrero de 2018 de <https://reporterslab.org/fact-checking-triples-over-four-years/>
- Storyful. (2017). Our expertise allows us to contextualize social data and conversations and verify user-generated content to find the truth in the vast landscape of social noise. *Storyful.com*. Recuperado el 3 de enero de 2018 de <https://storyful.com/about/>
- Tandoc, E. C. & Vos, T. P. (2015). The Journalist Is Marketing the News. *Journalism Practice*, 10(8): 950-966. Doi: 10.1080/17512786.2015.1087811
- Tucho, F. (s. d.). La manipulación de la información en los conflictos armados: tácticas y estrategias. Recuperado el 26 de febrero de 2018 de www2.uned.es/ntedu/espanol/novmarcos.htm
- Valero, J. L. (2010). Algunas consideraciones sobre la infografía digital. *Portal de la comunicación InCom-UAB*. Recuperado el 30 de agosto de 2017 de www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/58_esp.pdf

Zubiaga, A.; Liakata, M.; Procter, R.; Hoi, G. W. S. & Tolmie, P. (2016). Analysing How People Orient to and Spread Rumours in Social Media by Looking at Conversational Threads. *PLOS ONE*, 11(3): e0150989. Doi: 10.1371/journal.pone.0150989

ANEXOS

Ficha de análisis I. Fase I de la Revisión Sistemática de Literatura

A continuación se presenta la ficha de análisis aplicada a los artículos publicados en las 10 revistas que ocupan las 10 primeras posiciones de los índices *Journal Citation Reports (JCR)* y *Scimago Journal & Country Rank (SJR)* en sus categorías de “comunicación” relacionados con seis ejes del cambio mediático: periodismo y comunicación móvil, *social media*, *fact-checking*, visualización de la información, interactividad y gestión de la comunicación.

Para cada uno de los textos que entraron a formar parte de dicha revisión se creó la siguiente ficha:

Título del artículo

Autor(es):

Año:

Volumen:

Abstract:

Palabras clave:

DOI:

Ficha de análisis II. Fase II de la Revisión Sistemática de Literatura

En la segunda fase de la Revisión Sistemática de Literatura se buscó determinar los principales temas tratados por las revistas analizadas. Para ello se diseñó una tabla de análisis en la cual se iba incorporando cada uno de los artículos tras dar lectura a su título, su resumen y sus palabras clave. Esta tabla constaba las siguientes 24 categorías:

1. Uso de Internet (uso mediático, uso ciudadano, privacidad).
2. *Social Media*.
3. Comunicación móvil.
4. Comunicación interpersonal.
5. Análisis de discurso y de contenido (político, de prensa, etc.).
6. *Fact-checking* y desinformación.
7. Visualización de la información.
8. Estudios de audiencias.
9. Estudios de uso y recepción de los medios de comunicación.
10. Tecnologías de la Información y la Comunicación.
11. Gestión de la comunicación.
12. *Big Data*, *Open Data*, periodismo de datos.
13. Transparencia.

14. Teorías de la comunicación.
15. Medios de comunicación tradicionales.
16. Cibermedios.
17. Procesos de producción periodística.
18. Nuevas narrativas (transmedia, cross-media, realidad virtual, etc.)
19. *User-generated content*.
20. Participación y movilización ciudadana.
21. Financiación de los medios de comunicación, empresa informativa.
22. Legislación y normativa (*copyright*, censura, piratería, etc.).
23. Publicidad y marketing.
24. Nuevas plataformas de distribución de contenido (*Netflix, Amazon*, etc.)

En un libro *Excel* en el que cada una de las 13 publicaciones que conformaron el análisis ocupaba una hoja se añadió cada artículo a la categoría que mejor se le ajustaba incluyendo la información del siguiente modo:

“Título del artículo / Año / DOI”

Relatos disidentes sobre experiencias de maternidad. Una lectura desde el punto de vista feminista de las escrituras en primera persona que circulan en plataformas digitales. Los casos de: “Mamá Mala” y “Las dos mamis, activismo virtual”

Eva Rodriguez Agüero & Magalí Cingolani
Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

E-mail: evarodriguezaguero@gmail.com/magali.cingolani@gmail.com

Resumen

Este trabajo se ocupa de analizar la presencia en plataformas digitales de relatos en primera persona que abordan experiencias vinculadas a la maternidad desde un punto de vista crítico en relación a los mandatos y expectativas que plantean los imaginarios sociosexuales dominantes. Para las mujeres, lesbianas, travestis y trans, Internet ha significado una potente herramienta para pensar y narrar el mundo desde una mirada propia. Algunas autoras que se inscriben en el cyberfeminismo (Velásquez Herrera, 2015; Zafra, 2008; Haraway, 1985) consideran que la posibilidad de socializar esas formas otras de narrar, de un modo des-centrado en relación a la visión

masculina, heterosexual, blanca y occidental -y sin mediación del saber profesional, de la academia o la industria editorial- no sólo ha tenido consecuencias positivas para las mujeres y las identidades disidentes, sino que ha transformado las dinámicas de circulación y acceso a saberes y posicionamientos no hegemónicos. Partiendo del punto de vista de la epistemología feminista, que concibe a todo conocimiento como situado (Haraway, 1985) se recurre a una metodología basada en el análisis semántico de contenidos para abordar un corpus compuesto por: el perfil de Facebook “Mamá Mala” (Argentina) y el blog “Las dos mamis, activismo virtual” (Méjico).

Palabras clave: feminismos; escrituras; maternidad; plataformas digitales.

Dissenting narrations about motherhood experiences. A reading from the feminist point of view of personal writings that circulate in digital platforms. The cases of: “Mama Mala” and “Las dos mamis, Activismo Virtual”.

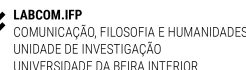
Abstract

This document analyzes the presence in digital platforms of first-person narrations that approach experiences related to motherhood from a critical point of view, in relation to the mandates and expectations of the dominant socio-sexual imaginaries. For wo-

men, lesbians, transvestites and trans, Internet has meant a powerful tool to think and narrate the world from a glance of their own. Some authors who enroll in cyberfeminism (Velásquez Herrera, 2015, Zafra, 2008, Haraway, 1985) consider that the possibi-

Data de submissão: 2018-03-31. Data de aprovação: 2018-04-26.

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 *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



lity of socializing these other forms of narration, in a de-centered way in relation to the masculine, heterosexual, white and occidental vision – and without mediation of professional knowledge, academia or the publishing industry – has not only had positive consequences for women and dissident identities, it has also transformed the dynamics of circulation and access to non-hegemonic knowledges and positio-

nings. Starting from the point of view of the feminist epistemology, which conceives all knowledge as situated (Haraway, 1985), we resort to a methodology based on semantic content analysis to approach a corpus composed of: the Facebook profile "Mama Mala" (Argentina) and the blog "Las dos mamas, virtual activism" (Méjico).

Keywords: feminisms; writings; motherhood; digital platforms.

EL presente trabajo se propone reflexionar sobre la politización de las experiencias de maternidad, por parte de algunas mujeres y disidentes sexuales a partir de la puesta en circulación de narrativas en primera persona, a través de posteos en redes sociales y blogs.

Se parte de la idea que las redes sociales se han constituido en los últimos años en una especie de tribuna, a partir de la cual las mujeres –y otros grupos subalternos– han tomado la palabra, en pos de difundir ideas y prácticas contra hegemónicas que no hallaban lugar de enunciación en otros espacios (Velázquez, 2015; Manzanares, 2015; Reguillo, 2017). De un tiempo a esta parte, estas redes han comenzado a operar como una eficaz herramienta para la difusión de aquellos posicionamientos políticos que luchan contra el racismo, la opresión de clase, el extractivismo o la homolesbotransfobia.

Las activistas ciberfeministas detectaron tempranamente esta potencialidad de las redes sociales y evolucionaron, desde los primeros ciberfeminismos artísticos al ciberfeminismo social que, según Boix (2007), tiene como objetivo difundir información, generar redes de activismo y solidaridad, coordinar iniciativas para mejorar de manera concreta la vida de las mujeres, además de servir de freno a las acciones de abuso de un patriarcado también globalizado.

Así, las redes sociales y su uso extendido abrieron un mundo de posibilidades diferentes dentro de la web, convirtiéndose en la principal herramienta del activismo en redes.

Actualmente, fuera de la égida de influencia de las modas editoriales, de la homogeneización que proponen los medios hegemónicos o el circuito de revistas especializadas, es decir, fuera de toda institucionalidad normalizadora, algunas mujeres que transitan experiencias de maternidad utilizan las plataformas y redes sociales como vehículo para compartir relatos en primera persona sobre las mismas. Así, desde una mirada que busca descolonizar y despatriarcalizar estas vivencias, dichos relatos proponen comenzar a vivirlas, pensarlas y narrarlas fuera de lo que la psicoanalista Ana María Fernández (1994) llama los “mitos sociales de la maternidad”. Mitos bajo los cuales, en Occidente, se ha estructurado el *deber ser* en relación a esta poderosa experiencia.

Estos relatos –habida cuenta del valor político que adquieren las experiencias personales con su puesta en circulación en el espacio público– van a contrapelo de los *conceptos normativos* en torno a los roles de género, presentes en los discursos médico, legal, escolar, religioso y mediático (Scott, 1993).

Un rastillaje a contrapelo de la Red nos arroja interesantes hallazgos, pues se percibe la emergencia de no pocos sitios en los que se aborda el tema de la maternidad, desde una mirada crítica en relación con los modelos dominantes. Es cierto que los relatos dominantes (tanto en publicaciones

destinadas a las mujeres-madres, como en las interacciones personales en redes sociales) siguen siendo aquellos que se ajustan a los mandatos tradicionales pero, en paralelo, es claramente perceptible la presencia de este otro tipo de discursos que podríamos llamar emergentes¹ (Williams, 1980). Algunos ejemplos son los blogs:

Mujer, madre y argentina (<http://mujermadreamentina.com.ar/blog/>); *Libertad Condicional* (<https://libertadcondicionalblog.wordpress.com/>); *Soy la Zoila* (www.soylazoila.com) y *Club de Malas Madres* (<https://clubdemalasmadres.com>). Por su parte, sobre lesbomaternidades se cuentan: *Ella, los trillizos y yo* (<http://ellalotrillizosyo.blogspot.com.ar/>); *La suma de Nosotras* (<http://lasumadenosotras-aquaylotus.blogspot.com.ar/>); *Mamás Lesbianas y Bebé* (www.mamaslesbianasybebe.com/); *Mamis por dos. Madres Lesbianas* (<http://mamispordos.blogspot.com.ar/>); *Dos lesbianas, 9 meses y una nueva Vida* (<http://mamaymama.blogspot.com.ar/>); *Dos mujeres, un niño, y lo que venga* (<http://arrietayfamara.blogspot.com.ar/>) y *Una familia diferente, la mía*; (<http://unafamiliadiferentelamia.blogspot.com.ar/>).

También los perfiles de Facebook: *Mamá sobre Ruedas* y *Mamá Mala*.

En este trabajo se ha optado por analizar dos de los anteriormente mencionados: el perfil de Facebook de Carolina Justo Von Lurzer y su personaje *Mamá Mala* y el blog *Las dos mamis*, activismo virtual (<http://dosmamis.blogspot.com.ar/>).

Vigilantes ante los riesgos políticos que implican los discursos celebratorios o acrílicos sobre las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) se parte del supuesto de que, en las redes, y en medio del tupido bosque que constituyen prácticas como el ciberacoso, la difusión de imágenes estereotipantes o los discursos antifeministas, en la redes las mujeres están haciendo oír sus voces rebeldes.

Por otra parte, resulta relevante destacar que no *todas* las mujeres se hallan en igualdad de condiciones para producir este tipo de narrativas. Es cierto que el acceso a la escritura y a Internet sigue siendo un privilegio en nuestros países del Sur. Es cierto que la brecha de género y de clase atraviesa también la estructura y el funcionamiento de los intercambios en las redes.

Aun a sabiendas de estos aspectos, consideramos que no es menos cierto que, de un tiempo a esta parte, Internet se ha transformado, para las mujeres de sectores medios que se comunican por redes sociales, en una potente punta de transgresión, capaz de resquebrajar las jerarquías patriarcales que oscurecen las posibilidades de inscribir las historias y experiencias de las mujeres y el colectivo LGTTTBIQ², en la arena de los discursos públicos.

Por otro lado, es importante destacar que esa verdadera “cultura feminista” que tiene lugar en las redes, no ha implicado una omisión o una disolución de los cuerpos, de las cuerpoas, rebeldes. Pues desde muchas de estas plataformas se agita un activismo que no se desvanece en el ciberesp-

1. Junto con Williams (1980) entendemos por emergente a aquellas nuevas prácticas culturales, nuevos significados y valores, nuevas relaciones y tipos de relaciones que se crean continuamente. Se trata de elementos que, eventualmente, pueden ser incorporados o destruidos por la cultura dominante, teniendo en cuenta que ésta deja intersticios para que surjan elementos residuales o emergentes. En esta dirección, toda práctica cultural puede entenderse en relación con lo dominante.

2. Son las siglas que identifican a las palabras lesbiana, gay, bisexual, transgénero, travesti, transexual, intersex, queer y además es un movimiento que se conformó por la lucha de los derechos de igualdad para estas comunidades sexuales disidentes.

cio, sino que por el contrario, encuentra su correlato en las manifestaciones callejeras. De hecho, muchas de las narraciones en primera persona que por allí circulan, giran en torno a experiencias ancladas al cuerpo. Tal es el caso de los relatos en clave anti heteropatriarcal, de las experiencias de maternidad, “la reina de las experiencias”, al decir de Adrienne Rich (1986).

Cabe señalar que si bien este trabajo claramente no es un estudio sobre la maternidad, al ser ésta el objeto de las narraciones sobre las que se hace foco, es importante señalar que entendemos a la misma a partir de una mirada crítica que recurre a las teorizaciones realizadas desde los estudios de género y la teoría feminista. Teniendo en cuenta que, si en nuestra cultura, las concepciones, ideas y prácticas ligadas a la maternidad son comprendidas a partir de la construcción de un cierto sentido común que la entiende como un hecho estrictamente ligado a la naturaleza, que nada tiene de cultural y que por lo tanto es fijo e inmutable a las transformaciones sociales, gracias a los aportes de la teoría feminista sabemos que los sentidos que se le asignan socialmente, forman parte de una serie de complejas construcciones simbólicas que se fueron forjando a lo largo de la historia, asociando a las mujeres con determinadas funciones y valoraciones, naturalizadas a partir de argumentos biologicistas.

La cultura occidental moderna ha planteado un modelo hegemónico de madre. Éste está construido sobre un imaginario que entiende a la maternidad como una actividad de dedicación exclusiva y de realización personal para las mujeres, dejando de lado las particularidades y contextos específicos en que éstas se insertan, así como su carácter de construcción social. Partiendo de esta idea, Ana María Fernández (1994) sostiene que la maternidad es una función social que ha sufrido transformaciones a lo largo de la historia, y cuya concepción se relaciona íntimamente con las condiciones materiales, y el modelo de desarrollo (político y económico) presente en cada contexto. De hecho, desde nuestra perspectiva, la emergencia de nuevos relatos, acerca de la misma, no puede explicarse como una transformación que se da en el campo de lo *meramente discursivo*. Sino, que más bien, la emergencia discursiva de formas “otras” de experimentar y narrar la maternidad, son el correlato de transformaciones profundas que atraviesan a nuestra sociedad, y que encuentran su base material en la creciente visibilización de sexualidades disidentes, el surgimiento de nuevos imaginarios sociales en torno a éstas y la conquista – gracias a la lucha de los/las/les activistas- de marcos legales más inclusivos y menos heteronormativos en relación a los roles de género y las familias.

LA MATERNIDAD COMO EXPERIENCIA

Adrienne Rich (1986) distingue entre ésta como *institución* y como *experiencia*. La maternidad como *experiencia* hace referencia a la relación potencial de cualquier mujer con los poderes de la reproducción y con los hijos. Mientras que la maternidad como *institución* implica que ese potencial y sus protagonistas, las mujeres, permanezcan bajo el control patriarcal. Al hablar de la maternidad como institución, se hace referencia a los medios con los que el poder se mantiene y transfiere, y a los entramados invisibles que garantizan que ese poder quede en determinadas manos (Rich, 1986).

Puesto que el cuerpo de las mujeres y sus capacidades reproductivas representan un gran valor para toda sociedad que pretenda perpetuarse y que sólo las mujeres poseemos un cuerpo que pro-

duce otro cuerpo, en pos de asegurar un control efectivo de la reproducción, los saberes científicos han buscado apropiarse de las capacidades sexuales y reproductivas de las mujeres, naturalizándolas como una obligación o condición biológica y trastocando el poder en subordinación (De Barbieri, 1993).

La patologización de la diferencia, la medicalización del embarazo y el parto, la violencia obstétrica y la asociación inmediata de las figuras de mujer y madre son algunos de los factores que permiten que esta apropiación se lleve a cabo. Cabe señalar que esta apropiación implica también la expropiación de los relatos sobre estas experiencias a las mujeres, y su colonización por parte los saberes masculinos.

La maternidad como institución cuenta con una serie de medidas que permiten que se perpetúe, tales como las leyes que regulan los nacimientos y el aborto, la negativa a considerar las tareas domésticas como parte de la producción, la ausencia de atenciones sociales a las madres, el confinamiento solitario de la maternidad y la naturaleza simbólica de la paternidad, que da a los varones derechos y privilegios sobre los, los hijos/as, frente a los cuales asumen –en muchos casos- responsabilidades mínimas.

Por el contrario, la maternidad como experiencia, refiere a la serie de prácticas y vivencias diversas en torno al nacimiento, crianza y vínculo de las mujeres con sus hijxs, y que por lo tanto implican diferentes caminos en la construcción de las identidades de esas sujetos madres. Concebida así, se habilitan múltiples modos de ser madre: soltera, lesbiana, indígena o incluso asumir dicha función de manera colectiva. Es decir, distintas formas de adaptarse a situaciones sociales y económicas, de relacionarse con el propio cuerpo y por, lo tanto, de ser madre.

En los siguientes dos apartados nos abocaremos al análisis de casos, a partir de los cuales dos mujeres madres narran en la web sus experiencias en primer persona. Del universo de blogs y sitios localizados -y dada la necesidad de ajustarse a determinada extensión- seleccionamos como corpus a trazar en este artículo un perfil de Facebook y un blog. Ambos pertenecen a mujeres de sectores medios, con acceso a la instrucción, y que –desde su particular visión- construyen narrativas sobre sus propias experiencias de maternidad, inscribiéndolas en el espacio público, vía la utilización de redes sociales.

En cuanto a la metodología utilizada se tomaron los aportes metodológicos de la etnografía virtual, definida por Hine (2004) como una herramienta que problematiza el uso de Internet y adapta las estrategias de la etnografía clásica al estudio de las interacciones en la red (etnografía online), tomando en cuenta además, las realidades concretas y los contextos desde los cuales los/as usuarios/as interactúan (etnografía offline).

Además, se recurre al análisis semántico de contenido. A partir de éste, se define cierta estructura significativa de relación, y se consideran todas las ocurrencias que concuerden con dicha estructura (Andreu Abela, 2011). El análisis por categorías consiste en distinguir, separar y priorizar elementos en los discursos a estudiar para reconocer los tópicos o lugares comunes presentes en los mismos, definiendo los patrones de relación a tener en cuenta a partir de las teorizaciones sobre el tema (Echeverría, 2005). En este caso, son de especial relevancia las nociones planteadas desde la teoría por Rich (1986) acerca de la recuperación de la maternidad como experiencia, en tanto que re apropiación de las vivencias personales, por fuera de los saberes “oficiales”. Por

otra parte, la idea de que existen mitos sociales dominantes acerca de la maternidad, trabajada por Fernández (1994) es el núcleo en torno al cual ambos relatos giran en pos de desconstruirlos.

CÓMO SER UNA MAMÁ MALA

La posibilidad de ser una madre que transgrede los mandatos heteropatriarcales que colocan al amor materno –basado en la existencia de un supuesto instinto maternal– en la cúspide de las virtudes morales que un ser humano puede encarnar, es el desafío que toma Mamá Mala. El personaje creado por Carolina Justo Von Lurzer³ (JVL) narra, a través de posteos en la red social Facebook, las experiencias del puerperio que ésta atraviesa, luego de la llegada de su segundo hijo, en 2014, a partir de lo cual, según ella misma describe, experimentó sensaciones que no había vivido con el nacimiento del primero. A partir de esto creó *Mamá mala*, un personaje de ficción que le permitía decir aquellas cosas que a una *buena madre* generalmente le están vedadas desde el punto de vista moral.

Si bien JVL, es universitaria y especialista en estudios de género, sus relatos no buscan ser reflexiones teóricas sobre la maternidad, se trata más bien de intervenciones en el registro del género “diario íntimo”, registro habitualmente usado entre quienes utilizan esta red social, aun a sabiendas de que dichos escritos –vía su publicación– serán de acceso público en la web. Y no sólo eso, sino que –dada la particularidad de la plataforma– eventualmente serán objeto de opiniones y respuestas por parte de los/as usuarios/as con los/as que interactúa en la red social.

Sus estados⁴ en Facebook se caracterizaron por estar escritos en clave de humor y cuestionar los mandatos sociales vinculados a la maternidad desde el relato de situaciones y vivencias personales.

Si la *buena madre* es la encarnación del *deber ser*; un deber ser que sintetiza el sumun de la entrega personal y el vivir *para otros* y *otras* (entiéndase, familia, hijos e hijas), por el contrario, nuestra cultura reserva para la *mala madre* la oscura contracara de la primera.

Por otra parte, los posteos de JVL se insertan en el contexto vital del puerperio. El mismo –en líneas generales– es un tema cercado por silencios de diversa índole. Principalmente, silencios en cuanto a las experiencias particulares de cada mujer-madre, pues la escasa información que suele circular al respecto es producto de las elaboraciones realizadas por parte de los saberes legitimados: medicina, psicología, derecho.

En nuestra cultura, los avatares de este singular período tampoco suelen ser demasiado abordados entre pares. La idealización de la maternidad como terreno de dicha y gozo en el cual las mujeres “naturalmente” se desenvuelven con soltura y sin contradicciones, dificulta la existencia

3. Carolina Justo V.L. es argentina, Doctora en Ciencias Sociales y Magíster en Comunicación y Cultura, es también Docente en el Profesorado en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y en el Seminario de Cultura Popular y Cultura masiva de la Carrera de Comunicación de la UBA. Es investigadora asistente en el CONICET, y sus investigaciones se desarrollan en torno a los imaginarios sociosexuales y de género en y a partir de los medios masivos de comunicación.

4. Un “Estado” de Facebook es una publicación o comentario que aparece en la propia biografía, visible para los usuarios “amigos” del perfil o para todos, según las condiciones de privacidad que se establezcan. Cada estado da cuenta del día y la hora en el que fue escrito (Luna, 2013).

de un espacio en el cual haya lugar para las dudas, el temor o la ambivalencia de sentimientos en cuanto al hijo/hija y en cuanto a la experiencia vital que se atraviesa.

JVL hace de este tema una rica cantera, a partir de la cual extrae experiencias a menudo concebidas como relativas al ámbito privado. A partir de su puesta en palabras, se permite liberarlas del encierro forzoso entre las cuatro paredes de la habitación, a la que han sido históricamente confinadas, para hacerlas jugar en la arena de los discursos públicos.

Si en las sociedades occidentales este período funciona como un paréntesis en la vida productiva de las mujeres de los sectores medios, vía licencias laborales y suspensión de muchas de las rutinas cotidianas; en el caso de JVL, la red social Facebook se convierte en la vía de escape a partir del cual trascender ese “retiro”, muchas veces no elegido, y poder dar cuenta públicamente de los avatares de la vida diaria durante los meses posteriores al parto.

El malestar ante la situación de aislamiento y frente al hecho de no encajar en el molde que prevén los mandatos sociales (en tanto se supone que una puerpera sólo puede tener sentimientos de amor, ternura y compresión hacia su hijo/a) es expuesto aquí en términos políticos. De hecho, desde esta plataforma comparte sentimientos que por momentos develan, incluso, la no empatía para con su hijo, algo impensado en las narrativas hegemónicas sobre la maternidad.

Otro de los lugares comunes de la maternidad contra el cual JVL arremete, es la operación a partir de la cual se ubica a la madre en segundo plano, dejando al niño o la niña y sus cuidados como centro exclusivo de atención durante ese período.

JVL produce en su primer comentario⁵ una transgresión en relación a esto. El relato autocentrado la posiciona en un primer plano, por delante del niño, una constante que veremos repetirse a lo largo de las subsiguientes publicaciones. De ahí en más, hablará en primera persona acerca de sus sentires, autocosntituyéndose como protagonista de esa experiencia.

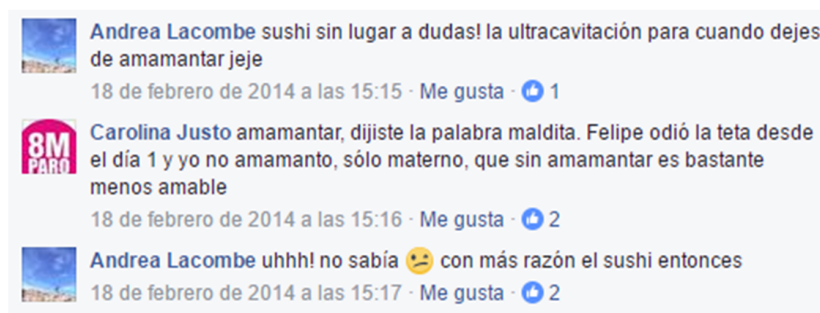
Así, a partir de la escritura de esas vivencias, “Mamá Mala” se lanza a cruzar el océano del puerperio.

Dice en su muro:

Ayer me decidí a combatir la depresión posparto. Me calcé al muchachito, hicimos trámites para él y para el mayor, me senté en La Cigüeña a comer nuestro primer super de pollo juntos y observé con satisfacción que la soledad del puerperio se puede atravesar en esa distante compañía de los desconocidos de bar. Hoy, abro los mails y me pregunto qué me hará mejor en un día de lluvia, si 12 sesiones de ultracavitación o 12 piezas de Sushi. Mientras tanto, Felipe me habla en gorgoritos... menos sola que ayer.

A partir de la lógica que impone esta red, la escritura de posteos genera la interacción con otros/as sujetos. Así, las seguidoras –en su mayoría mujeres- dan “me gusta”, colocan emojis o “comentan” el posteo. En ese intercambio virtual (que le otorga a esos escritos una particularidad especial, que rompe el aislamiento) surge otro de los temas a partir del cual JVL se posiciona desde un discurso disruptivo, pues sostiene la no obligatoriedad o la imposibilidad de amamantar. Veamos:

5. El mismo tiene como fecha de publicación el 23/02/2014.



JVL, explicita que el hecho de no poder amamantar le genera cierta cuota de frustración. El mandato que existe en torno a la lactancia es quizás uno de los más fuertes, pues se halla socialmente construido como un elemento clave e indispensable para el desarrollo del niño/a; a la vez que alentado desde el Estado por medio de campañas públicas.

Según el modelo instituido, todas las madres pueden (y deben) dar de mamar, y -apoyándose en cierta idea de que todo lo que tiene que ver con la maternidad es del orden de lo “natural”- cualquier inconveniente que puedan impedir esta función se debe a la incapacidad o a la mala voluntad de la madre, a la que se considera “desnaturalizada”.

Su testimonio, bajo la forma de posteo, deja entrever cierta tensión entre la realidad de su experiencia de maternar a un recién nacido y el modelo socialmente establecido.

Se trata de un comentario que dispara sobre el núcleo duro de los mandatos maternos: maternar es igual a amamantar.

En relación a la posibilidad de romper con este binomio, ella dice: “yo sólo materno, no amamanto y maternar sin amamantar, es bastante menos amable”. La búsqueda por correrse de dicha obligatoriedad pareciera generarle ambivalencia. A propósito de esto, JVL argumenta en una doble dirección: por un lado, se afirma en su imposibilidad. Pero por el otro, algunos de sus escritos expresan cierto grado de frustración por no poder hacerlo.

Se percibe también cierta tensión o puesta en cuestión en relación a los discursos “pro lactancia” de tipo progresista, los cuales (aunque desde argumentos diferentes a los de los discursos conservadores) imponen la lactancia materna como única opción para la alimentación de un recién nacido.

En otros comentarios, JVL pone en cuestión a la maternidad como fuente exclusiva de satisfacción personal para las mujeres. Veamos:

Quejarse de yyena: acabo de recibir la comunicación del inicio formal – es decir, de que al fin la guita está disponible- de un proyecto PICT que dirijo. Bajé los formularios, están llenos de palabras e indicaciones, yo estoy llena de caca y mamaderas. Voy a ir presa⁶.

6. Fecha de Publicación: 05/03/2014.

Me gusta Compartir

16

Ah, no, pero ahora la Facultad tiene el tupé de pedirle a mamá mala que solicite el incentivo... ¿tenés idea, Sociales, de la cantidad de incentivos que necesita mamá mala siquiera para poder incentivarse a solicitar el suyo? Por favor...⁷

Me gusta Compartir

14

En estos estados vemos cómo la maternidad es abordada por Mamá Mala como un factor que compete -y por momentos- obstaculiza sus inquietudes intelectuales y proyectos profesionales. Si bien esta situación es vivida por muchas mujeres que depositan deseo y expectativas en su vida laboral, el tema rara vez logra permear la capa de los discursos más instalados socialmente. Podríamos decir que esta problemática halla escasas posibilidades de *decibilidad*, al menos en la esfera de los discursos públicos.

Así, haciendo uso de una perspectiva crítica en torno a las relaciones de género y cuestionando lo que ella llama “desigualdades de origen”, relata con humor, algunas anécdotas cotidianas en las que busca visibilizar –sin desmedro del amor que a la vez declara hacia sus hijos- que, en ocasiones, éstos representan para ella una dificultad en relación a su desarrollo profesional.

Mamá Mala, este personaje inventado, le permite a su creadora poner en palabras una serie de cosas que no entran dentro del umbral de lo que una madre *puede decir* en nuestra cultura. Se trata de intervenciones que siguen aquello de *lo personal como político*, aquello de que las experiencias personales son reflejo y síntoma de relaciones de poder que tienen lugar en el ámbito privado del hogar, pero que se inscriben y sostienen en el contexto más amplio del entramado social.

Si bien el lugar de enunciación de la autora es crítico respecto de los mandatos sociales, también deja entrever que el hecho de intentar romper con los mismos no la desliga -de un momento a otro, como por arte de magia- de esa enorme mochila. En su caso, estas experiencias son resignificadas a partir de tomar estado público a través de la red social, dándole un sentido y una lectura política a todo aquello que es habitualmente naturalizado desde los modelos establecidos de mujer y madre.

MAMÁ Y MAMÁ

El segundo de nuestros casos de análisis es el blog *Las dos mamis, activismo virtual*⁸ y que surge en el año 2006. Sus autoras, las mejicanas Ana de Alejandro y Criseida Santos, son do-

7. Fecha de Publicación: 17/03/2014.

8. En este blog se encuentran posteos escritos por ellas, información útil para las madres lesbianas de México, y para aquellas que tengan el deseo de serlo, así como artículos periodísticos de interés.

centes y madres lesbianas de mellizos, Decidieron involucrarse en el activismo virtual a partir del embarazo de sus hijos.

El blog es una suerte de bitácora que relata episodios íntimos sobre la forma en que las dos mujeres crían a sus hijxs.

Monique Wittig (2006) sostiene que las lesbianas no son mujeres⁹, sino que están más allá de las categorías (mujer y hombre), pues el sujeto designado lesbiana, no es una mujer ni económica, ni política, ni ideológicamente. Si esto es así, y si nuestra cultura busca fijar la ecuación: mujer igual a madre, una madre lesbiana, en palabras de Wittig: una *no mujer*, deviene en algo ciertamente disruptivo para las concepciones dominantes.

Ambas madres, a partir de narrar sus experiencias en la web, buscan expresamente visibilizar y colaborar a la legitimidad de las maternidades lesbianas, asunto que no se reduce aquí a la narración de experiencias en primera persona, sino que se extiende a un posicionamiento en pos del activismo. En 2008, en Monterrey, ambas fundan la Comunidad de Madres Lesbianas (Comales); participando activamente en la lucha por los derechos y el reconocimiento de las múltiples alternativas de conformación familiar en su país. En este sentido, el blog no debe analizarse como una excepcionalidad. Tal como señalábamos al comienzo, la web da cuenta de una notable proliferación de sitios dedicados a visibilizar las lesbo maternidades.

En *Las dos mamis*, los posteos abogan por una maternidad y crianza militantes. Es decir, ser una madre lesbiana es considerado por ellas como una posibilidad para poner sobre la mesa de las discusiones públicas ciertas demandas y problemáticas a menudo invisibilizadas.

Decíamos que la crianza de hijos e hijas en el marco de este tipo de familias es percibida aquí como una cuestión política o una forma de militancia, en tanto que implica, nada más y nada menos que forjar sujetxs capaces de transformar el mundo en el que vivimos.

Dicen:

...“soy lesbiana madre, lesbiana política”...

...“Yo soy lesbiana y contrario a la mayoría de las madres heterosexuales, necesito pensar cada día en estrategias para que el patriarcado no lastime a mi familia. Por eso me enuncio, por eso me visibilizo, por eso lucho y por eso existe este blog”.

“Soy lesbiana y no puedo separarlo de ser madre porque me atrevo a ejercer una maternidad que a muchas personas les ofende, les cuestiona y les explota sus limitados pensamientos”.

Tal como en el imaginario de las izquierdas de los años 70, de los que se trata es de formar “hombres y mujeres nuevos”, capaces de revolucionar y sacudir anquilosadas estructuras binarias.

En cuanto a la crianza, señalan que enseñan a sus hijos a poner en duda la heteronormatividad, el falocentrismo y los privilegios masculinos. Dicen:

“Tal vez hasta le sea difícil entender que la vida que le tocó vivir es más fácil porque es hombre. No sabemos cómo ni cuándo se vaya a poner a reflexionar sobre ese privilegio, pero lo que sí podemos asegurar es que puede tener pensamientos feministas”.

9. El texto fue leído por primera vez en Nueva York, en la Modern Language Association Convention en 1978, y está dedicado a las lesbianas americanas. A su vez fue publicado por primera vez en *Feminist Issues* 1, n° 1, durante el verano 1980.

También, esta idea de ver a la crianza como una militancia puede verse en las siguientes entradas:

“En una ocasión, en una marcha, Santiago, de 4 años en aquel entonces, vio a una trans y me preguntó: ¿por qué va así? y le dije, porque así se siente más cómoda para expresar quién es. Santiago a los 4 años lo entendió, se me hace bien complicado que lxs adultxs no lo entiendan. Y que la persona camine desnuda o con lentejuelas por la calle no la hace en nada menos merecedora de respeto”.

O también:

“Si la sociedad tiene un problema con la expresión de género de alguna persona, entonces es trabajo de la sociedad el aprender y cambiar. Y yo, la verdad, prefiero llevar a mis hijos a que marchen con las "locas", a llevarlos a una marcha donde sólo aprenderían que lo correcto es "disimular" y vernos "decentes”.

Otro:

“Es tan inteligente como cualquier niña. Asegúrate de que lo sepa y se le quede grabado y no ande molestando a las niñas pensando que las puede o sabe más que ellas”.

Por otro lado, el énfasis pedagógico-militante también se lee en los múltiples esfuerzos que relatan en pos de desmontar el pensamiento binario que conduce a que, socialmente, se les cuestione que pueda existir una familia con dos madres; sin figura paterna.

“Me dicen: ¿dos mamás? Si los niños salieron de un solo vientre. La madre verdadera es la biológica, la que se embaraza, la que pare. Esa es la verdadera madre”.

Y continúa:

“...en un proyecto de (co)-maternidad esa idea está por completo fuera de la ecuación. La mayoría de ustedes saben que biológica y médicamente yo podría alegar que "soy la verdadera madre" de Santiago, pero me fastidia que ese tenga que ser el argumento para defender el núcleo de convivencia que Ana y yo decidimos formar”.

El objetivo político del blog también se ve en el hecho de pensarlo como una herramienta de información y ayuda para madres lesbianas que viven en Méjico. Además de los posteos en los que se narra acerca de la vida cotidiana de esta familia, el blog tiene las siguientes entradas con información:

¿Cómo me puedo casar en el DF?

¿Cómo nacieron Santiago y Diego?

¿Cómo puedo registrar a mi bebé con dos mamás?

¿Dónde y con quién puedo hacer un tratamiento de reproducción asistida en el DF?

¿Qué se necesita para separarse de un pacto civil de solidaridad?

¿Qué se necesita para firmar el pacto civil de solidaridad en Saltillo?

Un último aspecto que es importante destacar es que los escritos no se limitan a cuestionar los modelos patriarcales de maternidad, familia y heteronormatividad, sino también la monogamia, en tanto que núcleo duro de la familia patriarcal en Occidente.

Así, los posteos registran las experiencias de ambas con múltiples parejas y hacen referencia a que mantienen entre ellas una relación “poliamorosa”. Veamos el siguiente posteo:

“COMUNICADO:

Estimada gente, Criseida Santos Guevara y yo, Ana de Alejandro, queremos hacer de su atento conocimiento lo siguiente: En un momento donde cada reivindicación es política y lo personal es político, hay reivindicaciones MUY personales y por lo tanto MUY políticas que es necesario realizar.

Queremos evitar rumores y especulaciones, acallar voces malvibras y prevenir malentendidos, por eso consideramos importante que se haga público que desde 2009 y hasta la fecha mantenemos una relación abierta y poliamorosa.

La decisión de legalizar nuestra unión en el estado civil matrimonial, como es bien sabido, fue principalmente motivada por la necesidad de afianzar y legalizar los lazos de parentesco, social y legalmente entre ambas madres y nuestros hijos, ya que como proyecto de vida común, y prioritario para ambas, lo creímos conveniente para ellos.

Aun así, estados civiles a parte, nos reconocemos la una a la otra como seres libres, independientes, autónomas y capaces de tomar nuestras propias decisiones. (...). Cada una de nuestras cuerpos es única y exclusivamente de cada una de nosotras. Nosotras, cada una, elegimos con quién, cómo, cuándo, dónde y por qué lo compartimos, o no. Reconocemos que nuestro amor y nuestra amistad van más allá de cualquier constructo social monógamo-heteronormativo impuesto”.

A partir de esa entrada, las autoras se afirman en sus relatos personales para reconocerse como capaces de crear y construir nuevas estructuras, nuevos amores y nuevas formas de encarnar la maternidad.

A MODO DE CIERRE

Por último, tal como apunta Stone-Mediatore, las “experiencias marginalizadas”, es decir, los tipos de experiencias que son sistemáticamente oscurecidas u omitidas en las representaciones dominantes del mundo, están estrechamente relacionadas con posiciones de sujetos económica, política y culturalmente marginalizados/as (Stone-Mediatore, 1999). En esta dirección, podemos decir que las narrativas acerca de las experiencias de maternidad han sido históricamente construidas y gestionadas por varones, arrebatándose a las mujeres y lesbianas la posibilidad de encarnar el lugar de la enunciación acerca de las mismas. Es por eso que, desde los años setenta en adelante, la búsqueda por politizar las experiencias personales de opresión ha guiado las luchas de los feminismos y el movimiento LGTBTTTIQ.

En el presente trabajo abordamos lo que nos pareció un fenómeno interesante para estudiar, esto es: la emergencia a partir del uso de plataformas digitales de relatos disidentes en torno a la maternidad, por parte de mujeres y lesbianas, desde un punto de vista feminista. Relatos a partir

de los cuales hacen oír sus voces rebeldes, escritos que dan cuenta de los modos cómo lo personal deviene político, una vez que se inscribe en el espacio de los discursos públicos.

Paradójicamente, la circulación en los sectores medios de estos relatos disidentes sobre la maternidad, ha sido posible gracias al uso de una tecnología que se creía exclusivamente al servicio de los intereses patriarcales y coloniales: Internet. Según Zafra (2008) el uso de la web implica una reapropiación del cuarto propio (tradicionalmente identificado como parte de la esfera privada) convirtiéndolo, por tanto, en un cuarto propio conectado a Internet.

Es así como las/es subalternas/es han tomado por asalto las herramientas digitales para ver cómo sus reflexiones se comparten y debaten en las redes. Porque para las mujeres y lesbianas el acto de escribir acerca de sí mismas de manera pública –y no que otros lo hagan por ellas– es un acto de rebeldía ante el silencio impuesto por siglos.

Así, la conquista de un lugar de enunciación que no dependa de la voluntad de las grandes editoriales, ni de la aprobación de ninguna institución ha posibilitado para muchas, no todas –decíamos al principio– la posibilidad de difundir públicamente la mirada personal acerca de esta experiencia, y empezar a construir –a contrapelo de los relatos tradicionales– la propia historia. Y eso es, en sí mismo, un acto de transgresión al orden patriarcal. Pues en la producción de estos otros relatos se juega la disputa por el sentido de esas experiencias y la posibilidad de empezar a construir otros mundos posibles.

Y eso implica propiciar la creación y la reproducción de la vida en el terreno de la decisión, la lucha, la sorpresa, la imaginación y la inteligencia consciente (Rich, 1986). Es entender a la maternidad como una tarea libremente elegida (Rich, 1986) y porque no, libremente narrada, a partir de nuestras propias voces.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andréu Abela, J. (2011). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces. <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Badinter, E. (1991). *¿Existe el instinto maternal? Historia del amor maternal. Siglos XVII al XX*. Barcelona: Paidós.
- Boix, M. (2007). Hackeando el patriarcado: La lucha contra la violencia hacia las mujeres como nexos. Filosofía y práctica de Mujeres en Red desde el ciberfeminismo social. Publicado en *Mujeres en Red*, periódico feminista. Disponible en: www.mujeresenred.net/spip.php?article880
- Carolina Justo en Facebook (2014-2015). www.facebook.com/justovonlurzer
- Castaño Collado, C. (2009). La primera y la segunda brecha digital. *Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales* (Serie documental de Geo Crítica), XIV(825). Universidad de Barcelona.
- De Barbieri, T. (1992). Sobre la categoría de género. Una introducción teórica-metodológica. *ISIS Internacional*, (17). Santiago de Chile.

- Echeverría, G. (2005). Análisis cualitativo por categorías. *Apuntes docentes de Metodología de la investigación*. Universidad Academia de Humanismo Cristiano. Escuela de Psicología. Disponible en: www.academia.edu/9444115/Apuntes_Docentes_de_METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION_ANALISIS_CUALITATIVO_POR_CATEGORIA
- Fernández, A. M. (1999). *La mujer de la Ilusión. Pactos y contratos entre Hombres y Mujeres*. Buenos Aires: Paidós.
- Fernández, A. M. (2013). *La diferencia Desquiciada. Géneros y diversidades sexuales*. Buenos Aires: Biblos.
- García Manso, A. (2007). Cyborgs, mujeres y debates, El Ciberfeminismo como teoría crítica. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.20932/barataria.v0i8.202>
- Haraway, D. (1985). *Manifiesto Cyborg* (trad. M. Talens). Disponible en: https://xenero.webs.uvi.go.es/profesorado/beatriz_suarez/ciborg.pdf
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Catalunya, España: Editorial UOC.
- Las Dos Mamis, Activismo virtual. (s.d.). Blog. Disponible en: <http://dosmamis.blogspot.com.ar/>
- Luna, R. (2013). Facebook: de la realidad virtual a la virtualidad real. *Redes digitales y comunicación: Historia de las plataformas y nuevos vínculos sociales* (Sebastián Ramiro Castro Rojas);. - 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Disponible en: <https://es.calameo.com/books/002600564281d4965b512>
- Manzanares, G. (2015). Mi protesta está en Internet. *Revista Pillku*. Recuperado de <https://pillku.org/article/mi-protesta-esta-en-internet/>
- Muñoz Santamaría, L. (2009). Internet, un espacio de empoderamiento para las mujeres. *Mujeres en Red*. www.mujiresenred.net/spip.php?article1837
- Reguillo, R. (2017). #WomensMarch: redes y calles La búsqueda del futuro. *Revista digital Tercera vía*. Recuperado de <http://terceravia.mx/2017/01/womensmarch-redes-calles-la-busqueda-del/>
- Rich, A. (1986). *Nacemos de mujer. La crisis de la maternidad como institución y como experiencia*. Barcelona: Noguer.
- Scott, J. (1993). El género una categoría útil para el análisis histórico. In C. Cangiano & L. Dubois, *De mujer a género*. Buenos Aires: CEAL.
- Stone-Mediatore, S. (1999). Chandra Mohanty y la revalorización de la experiencia. *Hiparquía*, 10(1): 85-107.
- Velázquez, L. (2015). *Redes Sociales y Activismo Feminista*. UNESCO. Gender, Media, ICTs and Journalism – 20 years after the BPfA. www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/panel_1_4_luisa_velazquez_spanish.pdf
- Williams, R. (1980). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.
- Wittig, M. (1973). *El cuerpo lesbiano*. Valencia: Pre-Textos.

Wittig, M. (2006). *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. Barcelona: Editorial EGALES.

Zafra, R. (2008). Un cuarto propio conectado. Feminismo y creación desde la esfera público-privada online. *Rev. Asparkía*, (22), Investigación Feminista.

Inteligibilidade e Mediatismo

Rui Estrada & Eduardo Paz Barroso

Universidade Fernando Pessoa e Cítem / Universidade Fernando Pessoa e LabCom.IFP

E-mail: restrada@ufp.edu.pt / epb@ufp.edu.pt

Resumo

Neste artigo, dividido em duas partes, discute-se a validade, e a possibilidade, do discurso científico num contexto governado pelo mediatismo e imediatismo da comunicação. Na primeira parte é feito um breve excuroso a propósito de questões epistemológicas. Na segunda parte, através de um exercício de

natureza empírica, procura demonstrar-se que a excessiva mediatização da informação impede uma visão criteriosa e fundamentada dos acontecimentos, ou seja, impede, mesmo em contexto académico, uma narrativa minimamente científica.

Palavras-chave: discurso científico; discurso mediático; imediatismo; inteligibilidade.

Abstract

Abstract: in this paper, divided in two parts, we discuss the validity and the possibility of scientific discourse within a context ruled by mediatization and immediacy in communication. In the first part, a brief incursion is undertaken on the issue of epistemological matters. In the second part, by means

of an empirically minded exercise, we attempt to demonstrate that the excessive mediatization of information prevents an accurate and properly grounded view of the events, that is, it hinders, even within an academic context, the scientific character of narratives.

Keywords: scientific discourse; media discourse; immediacy; intelligibility.

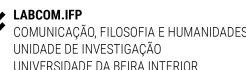
I

PLATÃO conta no *Teeteto* (174a) a famosa anedota de Tales de Mileto, um dos setes sábios da antiguidade grega.

Enquanto caminhava e observava os fenómenos celestes, Tales caiu dentro de um poço. A serva que o acompanhava, rindo-se da situação, tê-lo-á questionado sobre a pertinência da sua investigação especulativa uma vez nem sabia o que estava mesmo diante dos seus pés.

Data de submissão: 2018-05-02. Data de aprovação: 2018-05-02.

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 *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



Esta pequena narrativa pode ser entendida como o início da transição¹ – protagonizada por Sócrates, no século V a.c. – da filosofia da natureza, a “ciência” entendida à época, para as humanidades. Mais especificamente uma passagem para o campo difuso e antagónico dos assuntos humanos. É este o sentido aqui de ‘humanidades’: sentido distante, portanto, do restrito entendimento académico e cultural deste domínio na contemporaneidade.

Ora, sabemos, através dos diálogos aporéticos de Sócrates e da querela deste, e de Platão, com os Sofistas, que as humanidades, o saber metaforicamente onde se põem os pés, dão lugar a questões de grande controvérsia. A ordenação das cidades, a ética, os costumes, a justiça, o bem, a arte, entre outros, são, de facto, matérias de debate intenso. A separação entre as ciências da natureza e as ciências humanas estava assumida.

Aristóteles, por exemplo, logo no início da *Retórica*, separa o conhecimento comum do conhecimento de uma ciência em particular. A retórica e a dialéctica estão ligadas ao primeiro (1354a).

Um pouco à frente (1357a) reitera esta ideia, afirmando que a retórica delibera sobre questões para as quais não há artes específicas. Não há portanto lugar para a retórica, e para a dialéctica, quando as coisas não podem “ser de maneira diferente”, isto é, quando não são de natureza controversial.

Nos *Tópicos*, a distinção é mais clara: “Há *demonstração* quando o raciocínio parte de coisas verdadeiras e primordiais, ou de coisas cujo conhecimento tem origem através de coisas primordiais e verdadeiras; ao contrário, é *dialéctico* o raciocínio construído a partir de coisas plausíveis.” (100a).

Em suma, às “certezas” do universo de Tales, e da “ciência” pré-socrática, associam-se as incontáveis polémicas que envolvem os humanos quando descem dos céus.

A separação clássica do conhecimento, *grosso modo* entre as ciências exactas ou da natureza e as ciências humanas ou sociais, teve uma longa tradição. “As ciências são evidências, as letras são tretas” é ainda hoje a máxima, mais ou menos popular, que explica e legitima a diferença entre estas áreas do saber.

Há igualmente uma literatura muito prolixa, sobretudo a partir da segunda metade do século XX, que teve por desígnio questionar, a vários níveis, esta perspectiva do conhecimento que divide o mundo entre a ciência e as humanidades em sentido geral, entre a objectividade e a mera opinião (Cf., por exemplo, Kuhn, 2003, Rorty, 1988, Goodman & Elgin, 1988, Davidson, 2005).

O filósofo pragmatista Richard Rorty, num ensaio de 1997 intitulado “Thomas Kuhn, Rocks and the Laws of Physics”, critica a hierarquização das áreas de conhecimento a partir de uma maior ou menor aproximação à realidade; a partir de uma maior ou menor cientificidade.

Para Rorty, o que é fundamental é perceber os critérios que determinam e antecipam o sucesso num determinado domínio do saber. Interpretar um texto literário ou conceber um analgésico são actividades diferentes: não se espera da primeira um acordo, nem uma previsão, justamente o que se espera da segunda. Daí não decorre que ler textos literários não tenha já sido, ou não possa vir a ser, uma operação análoga à concepção de uma aspirina. Por outro lado, a produção de

1. Cronologicamente estes pontos não podem ser descritos nesta sequencialidade. Cf. Sobre este assunto Guthrie, 1987, pp. 18 e segs.

um analgésico terá sido, e sê-lo-á seguramente outra vez, em algum momento da história destes fármacos, tão conturbada como é a interpretação de um texto.

Se partirmos deste exemplo para outros territórios – a política e a física, a matemática e a religião – compreendemos, diz Rorty, que a diferença não reside no binómio retórica/lógica, conhecimento/opinião, mas nos propósitos que uma dada disciplina procura (1999, p. 179).

O que se confunde (daí decorre a crítica que Rorty faz neste ensaio a Steven Weinberg, Nobel da Física) é certos propósitos com a realidade em si mesma, ou seja, a ideia de que em algumas actividades, nomeadamente a da física, apenas se descreve o que acontece no mundo real de forma objectiva e neutra.

Como afirma Rorty: “Se sabemos que tudo o que queremos da ciência são predições exactas, temos uma forma automática de decidir entre teorias concorrentes (embora este critério só por si, em certa altura, nos tenha levado a favorecer a astronomia de Ptolomeu em detrimento da de Copérnico). (...) Mas o acordo intersubjectivo é mais difícil de alcançar quando os critérios de sucesso começam a proliferar, e ainda mais quando os próprios critérios são inespecíficos. (...) Esta nova perspectiva sociológica Kuhniana acerca da relação entre as disciplinas tornou as pessoas, em muitas áreas, menos ansiosas relativamente à questão de saberem se os seus métodos de investigação são rigorosos, ou se o seu trabalho produz conhecimento por oposição a mera opinião.” (1999, pp.180-181)

II

Depois deste breve excuro de natureza epistemológica, procuramos discutir como pode sobreviver o discurso científico², o discurso científico *tout court*, ao vocabulário fragmentado, imediato e mediatizado que domina hoje o palco principal da comunicação.

Walter R. Fisher diz-nos que a “racionalidade narrativa”, na qual também se incluem os textos científicos, deve obedecer dois critérios: a coerência e a fidelidade. O primeiro está relacionado com a contextualização, isto é, qualquer discurso candidato a científico tem de estar envolvido com os discursos anteriores nessa área. O segundo pressupõe uma verificação: os enunciados discursivos são confirmados por evidência empírica, por testemunhos competentes e credíveis. (1994, p. 24)

O problema hoje é que estes dois critérios exigem tempo. Ora, o discurso de hoje é o discurso do momento, do acontecimento. Deste modo, não é possível sequer aferir da validade do enunciado científico, à luz dos princípios de Fisher. Uma contextualização requer que comparemos uma narrativa com as narrativas precedentes, que as conheçamos minimamente para poder levar a cabo essa tarefa. Não serve de muito (não serve de nada os propósitos científicos) concentrarmo-nos exclusivamente na mera descrição ou na factualidade do que está acontecer.

2. Mesmo para um filósofo pragmatista como Rorty, esta noção de discurso científico continua operacional: “Isto não significa que, para Kuhn, a noção de ‘ser científico’ seja vazia. Como outras ideias inspiradoras e difusas, pode ser entendida, e concretizada, de várias formas. Uma delas consiste em perguntar se uma dada disciplina nos pode dar previsões exactas, e se, por isso, pode ser útil para a engenharia, para a medicina, ou para outras finalidades práticas”. (1999, p. 179).

Por outro lado a verificação exige um espectro temporal dilatado, não momentâneo; exige ainda uma confirmação competente feita por peritos da área e não seja por quem for indistintamente.

A “racionalidade narrativa” está assim ameaçada nos nossos dias. Isso coloca problemas a nível da aprendizagem, mas também no nosso quotidiano mais simples. Veja-se, por exemplo, o que aconteceu em Lisboa no dia 22 de Setembro de 2014.

Após uma forte tempestade, o vereador da Protecção Civil na Câmara de Lisboa, Carlos Castro ([www.publico.pt/local/noticia/chuva-forte-provoca-inundacoes-nas-caldas-da-rainha-1670461#/>0](http://www.publico.pt/local/noticia/chuva-forte-provoca-inundacoes-nas-caldas-da-rainha-1670461#/)), pôs o Instituto Português do Mar e da Atmosfera (IPMA) em causa visto que não tinha sido accionado pelos peritos deste Instituto o alerta laranja para a capital. Não obstante, à boa maneira da agenda política, se ter retractado no dia seguinte, o que o incidente demonstra é que uma narrativa científica, neste caso a narrativa científica do IPMA³, foi posta em causa pela pressão do discurso momentâneo e imediato acerca de uma, mais ou menos dramática, ocorrência climatérica.

A avaliação que se faz à altura do acontecimento, ou breves momentos após, mesmo que assumida como científica ou competente, traduz-se, na maioria dos casos, apenas numa impressão. O rigor científico que pode modificar esta impressão momentânea, justamente porque requer tempo –tempo para aferir a coerência e a fidelidade–, é descartado em nome de uma interpretação imediata.

A narrativa científica não só é negligenciada, como se legitima, neste contexto hipermediatizado, a voz, que já não é apenas *vox populi*, mas a do comentador, a do entendido no assunto, que é tão mais virtuoso e credível quanto mais depressa emite as suas sábias máximas. Definitivamente o palco mediático nada quer com uma inteligibilidade mínima e fundamentada.

As consequências deste *fast thinking* (Bourdieu, 1998, pp. 28 e segs.) também se fazem sentir na aprendizagem.

Solicitamos a alunos da área das Ciências da Comunicação⁴ a seguinte tarefa: escrever um editorial tendo em atenção estes dados:

1. O último Relatório Anual de Segurança Interna (RASI, 2014 – http://apav.pt/apav_v2/imagens/pdf/RASI_2014.pdf) que foi tornado público em Abril de 2015; mais concretamente a informação relativa à diminuição da criminalidade violenta e grave (desceu 5, 4%);
2. Notícias recentes (todas de Abril de 2015), e muito mediatizadas, de criminalidade violenta, a saber: pai mata filho de seis meses (www.publico.pt/sociedade/noticia/bebe-terrido-morto-a-facada-pelo-pai-em-lisboa-1691770), criança de 13 anos violada pelo padrasto (<http://www.publico.pt/sociedade/noticia/menina-de-12-anos-gravida-de-padrastro-nao-pode-abortar-1693832>), quádruplo homicídio na Póvoa de Varzim (<http://expresso.sapo.pt/sociedade/prisao-preventiva-para-alegado-autor-do-quadruplo-homicidio-na-povoa-de-varzim=f922391>).

3. Cf. a entrevista do Presidente do IPMA, António Pedro Viterbo, que explica a impossibilidade e a irrazoabilidade de fazer uma leitura momentânea de uma narrativa, neste caso previsão, científica (www.publico.pt/multimedia/video/temporal-em-lisboa-nao-ha-previsao-possivel-2014923140155).

4. O exercício ocorreu na segunda semana de Maio de 2015 e observou todos os preceitos éticos e outros procedimentos próprios para o efeito.

Verificam-se duas tendências maioritárias nas trinta e quatro respostas: a ideia de que em 2015, face aos crimes recentemente ocorridos, a criminalidade vai subir ou já subiu; a ideia de que, mesmo que a criminalidade não suba, o horror dos crimes é inédito.

Nenhuma destas constatações é fundamentada em qualquer evidência robusta. Pelo contrário, são meras impressões apenas explicáveis à luz sobremediatização/desinformação acerca dos crimes cometidos.

Vejamos o caso da primeira, dando inicialmente nota de algumas respostas:

1. “A grande questão é que estes relatórios mantêm uma atualidade muito pouco rigorosa e confrontando com os casos graves que já ocorreram em 2015 (que ainda nem a meio vai) parece ser evidente essa falta de atualidade.”
2. “De acordo com o Relatório Anual de Segurança Interna, a criminalidade grave diminuiu em 2014. No entanto, simultaneamente, as histórias de crimes chocantes que têm vindo a público nos últimos meses parecem contrariá-lo.”
3. “No entanto os inúmeros casos noticiados em 2015 fazem crer que este será um ano diferente.”
4. “Verificamos que em aproximadamente meio ano o número de casos criminais tem vindo a aumentar.”
5. “Se é sabido que a criminalidade violenta diminuiu em 2014, também é sabido que no ano de 2015 temos assistido a várias situações que contradizem estes factos.”
6. “Se continuar a haver mais destes crimes graves, o ano de 2015 terá uma percentagem de criminalidade superior ao ano de 2014.”

Como observamos, os respondentes inferem, de forma muito natural, a partir de crimes recentes, conclusões gerais acerca do aumento, putativo ou não, da criminalidade em 2015. Fazem-no sem atender a premissas básicas de uma narrativa fundamentada ou científica neste contexto, por exemplo: no período homólogo de 2014, a taxa de criminalidade era maior ou menor? Não obstante a criminalidade violenta ter diminuído em 2014, quantos crimes semelhantes a estes se verificaram nesse período de tempo (certamente mais de três, o que não permite então concluir o que quer que seja de sério para 2015)? Estes três casos são, por mais que um respondente (1, 3, 4, 5), englobados no período de tempo de aproximadamente meio ano, esquecendo que se fosse essa a taxa efectiva de criminalidade violenta ao fim de cinco meses, certamente 2015 seria melhor, e não pior, do que 2014.

Atentemos agora na segunda observação infundada: admite-se nas respostas que a criminalidade até possa diminuir em 2015, mas não tínhamos esta barbárie. Transcrevemos algumas respostas, antes da análise e discussão:

1. “Então o que se está a passar em Portugal é que o número de casos de criminalidade violenta diminuiu mas o grau de violência utilizada nos crimes ocorridos foi maior.”
2. “A criminalidade voltou a diminuir no ano de 2014, no entanto, os crimes ocorridos no presente ano têm assumido contornos mais violentos.”

3. “No entanto, em 2015, temos tido uma série de crimes violentos. Como por exemplo, a situação do homicida da Póvoa [quádruplo homicídio na Póvoa de Varzim] podem fazer questionar quão seguro é realmente o nosso país.”
4. “Parece que o crime violento tem vindo a diminuir no ano de 2014. Se estamos no bom caminho, por que é que este ano já se registaram crimes absolutamente reprováveis, especialmente pais que cometem atrocidades contra os próprios filhos?”
5. “Estes primeiros meses têm sido muito sangrentos, tanto a nível de homicídios como a nível de violência.”

Se é verdade que temos de recuar até 2012 (www.publico.pt/sociedade/noticia/cronologia-dos-crimes-com-tres-ou-mais-mortos-em-portugal-1693885) para termos notícia de crimes com três ou mais vítimas, em 2104, ano do RASI em estudo, ocorreram homicídios com um grau de violência e de crueldade comparáveis aos dos assassinios recentes. Dois exemplos apenas muito mediatizados à época: em Abril (<http://observador.pt/2014/05/21/manuel-palito-baltazar-detido-pela-policia-judiciaria/>), Manuel Baltazar, conhecido por ‘Palito’, mata duas pessoas e fere outras duas, uma delas a filha; em Agosto (www.publico.pt/sociedade/noticia/pais-de-bebe-que-morreu-com-agua-a-ferver-continuam-a-ser-interrogados-1666800), um bebé de quatro meses morre vítima de queimaduras de água a ferver.

Verificamos então que os respondentes têm uma percepção/impressão instantânea da violência, mas não a relacionam com casos anteriores e documentados. Desta forma, essa violência é sempre única e sobredimensionada, mas apenas na medida em que ocorre no momento. O que temos então é uma perspectiva fragmentada, parcelar, parcial, de que se fala no instante em que ocorre e faz sentido justamente nesse contexto. Muito provavelmente, em 2016, o mesmo exercício conduziria a outra percepção/impressão desta natureza.

O conhecimento transforma-se em informação acumulada, posteriormente esquecida, visto que nunca é relacionada, relacionada de modo crítico e produtivo. Ora, como Fisher diz acima, não pode haver narrativa científica neste contexto em que o acontecimento é soberano.

Há duas respostas que merecem uma atenção particular. Referindo-se a um acidente de viação que ocorreu na madrugada de sábado, 2 de Maio de 2015, no IC2 (<http://expresso.sapo.pt/sociedad/e/cinco-peregrinos-atropelados-mortalmente-em-cernache=f922736>), é afirmado o seguinte:

1. “Desde o início do ano que chegam a todos nós casos de homicídios violentos (...) tal como o de um homem que mata a filha de seis meses, ou então, um jovem que mata 5 peregrinos no IC2.”
2. “Por outro lado, acontece também que mal se iniciou 2015 os crimes violentos voltaram a atingir Portugal, o caso do bebé de 6 meses que foi esfaqueado pelo pai (...), o rapaz que no início de Maio assassinou 5 peregrinos (...).”

É necessário ter em atenção que o condutor do automóvel que vitimou os peregrinos, tendo sido ouvido pelo tribunal de instrução, foi indiciado por cinco crimes de homicídio negligente e sujeito a medidas de coacção: inibição de conduzir e obrigatoriedade de se apresentar semanalmente às autoridades (www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=4548518).

Transformar este quadro jurídico/legal em ‘jovem que mata 5 peregrinos no IC2’ ou, ainda pior, ‘rapaz que no início de Maio assassinou 5 peregrinos’ demonstra, uma vez mais, o impacto do momento (o caso ocorre a de 2 de Maio e o trabalho aos alunos é solicitado na semana que se inicia a 11 do mesmo mês) e a dificuldade em relacionar e trabalhar informação básica.

É simplesmente dizer o que quer que seja sem qualquer cuidado ou fundamento. Isto sim representa o fim de qualquer ideia mínima de aprendizagem e a continuação da barbárie discursiva, muito propiciada pelos meios tecnológicos de que dispomos hoje.

Devemos terminar, também por uma questão de elementar justiça, com o exercício que tem o seguinte título: ‘Mais crimes em Portugal?’ (ver Anexo I). A/o respondente faz aquilo que era suposto fazer: uma interpretação que parte de uma análise comparativa no tempo e não de um sobressalto do momento. Por outro lado, constata, com prudência, que não é possível concluir, a partir dos dados indicados, a tendência da criminalidade para 2015. Vai mesmo mais longe, relevando, na última parte da resposta, o que é factual e está documentado: o crime violento tende a diminuir desde há alguns anos.

Os critérios da coerência e da fidelidade, evocados por Fisher, estão presentes nesta resposta.

ANEXO I

“Menos crimes em Portugal?”

A criminalidade em Portugal tem vindo a diminuir, diz-nos o relatório anual de segurança relativo à criminalidade violenta referente a 2014. De referir que já em 2013 verificou-se o mesmo.

No entanto não deixa de ser preocupante que o relatório se torne público numa altura em que nos deparamos com uma série de crimes violentos, que se tornaram um assunto principal nos meios de comunicação por diversas vezes em 2015.

Contudo isto não significa necessariamente que a criminalidade em 2015 será superior à de 2014, até podemos verificar uma descida. Ainda é cedo para tirar este tipo de conclusões.

Os crimes são uma realidade complicada, mas os estudos já realizados mostram-nos que a tendência é que o número diminua.”

REFERÊNCIAS

- Aristotle. (1960). *Posterior Analytics. Topica*. Cambridge: Massachusetts, Harvard UP.
- Aristotle. (2011). *Problems, Volume II Books 20-38. Rhetoric to Alexander*. Cambridge, Massachusetts, Harvard UP.
- Bourdieu, P. (1988). *On Television*. New York: The New Press.
- Davidson, D. (2005). *Truth, Language, and History*. Oxford: Oxford University Press.
- Fisher, W. R. (1994). Narrative Rationality and the Logic of Scientific Discourse. *Argumentation*, 8: 21-32.
- Goodman, N. & Elgin, C. Z. (1988). *Reconceptions in philosophy & Other arts & Sciences*. London: Routledge.
- Guthrie, W. K. C. (1987). *Os filósofos gregos. De Tales a Aristóteles*. Lisboa: Presença.

- Kuhn, T. S. (2003). *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Plato. (1921). *Theaetetus. Sophist*. Cambridge: Massachusetts, Harvard UP.
- Rorty, R. (1988). *A filosofia e o espelho da natureza*. Lisboa: Dom Quixote.
- Rorty, R. (1999). *Philosophy and Social Hope*. London: Penguin Books.

Grupos ativistas e as funções de Relações Públicas: os casos dos lesados do BPN e do BES

Sónia Pedro Sebastião & Daniela Vila Verde

ISCSP, CAPP-FCT, ULisboa / ISCSP, ULisboa

E-mail: ssebastiao@iscsp.ulisboa.pt / danielac1992@gmail.com

Resumo

Partindo de um modelo teórico de análise ancorado na teoria pós-moderna de relações públicas (e.g. Holtzhausen, 2000), na teoria situacional da resolução de problemas (Kim & Grunig, 2011) e recorrendo ao método qualitativo, procura-se neste estudo: identificar e caracterizar os clientes lesados das instituições bancárias em estudo classificados como “públicos ativos” (Hallahan, 2000); compreender o que motiva a cobertura mediática das ações desenvolvidas pelos grupos de ativistas do BPN e do BES; e evidenciar a importância das funções de rela-

ções públicas (desempenhadas pelos representantes dos grupos de lesados) na defesa, negociação e promoção dos interesses destes grupos. Conclui-se sobre a importância das funções de relações públicas para a ação comunicativa que assegure a captação da atenção dos *media* (organização e mobilização de manifestações, notas informativas, conhecimento e instrumentação dos critérios de noticiabilidade) sem que a sua utilização seja efetivamente desenvolvida por profissionais da área.

Palavras-chave: teoria pós-moderna das relações públicas; ativismo; crise financeira; estudo qualitativo.

INTRODUÇÃO

O sistema bancário entrou em colapso nos Estados Unidos da América, em 2008, com a falência do banco *Lehman Brothers* (Banco de Portugal, 2012). No entanto, como vivemos num mundo globalizado, a crise rapidamente se alastrou a outros países, inclusive a Portugal. A crise provocou o pedido de ajuda externa ao Fundo Monetário Internacional (FMI), em 2011, e implicou o resgate financeiro do país.

Portugal foi notado por algumas agências de classificação de risco de crédito, tais como a *Moody's*, *Standard & Poors* e a *Fitch* como “lixo”, deixando o sistema bancário português numa situação delicada (Trading Economics, 2016). Nestas circunstâncias, algumas instituições bancárias tiveram a necessidade de pedir financiamento a outras entidades (Visão, 2014). O abundar

Data de submissão: 2017-12-20. Data de aprovação: 2018-06-28.

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 *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



destes pedidos levou a auditorias externas às contas das entidades bancárias revelando casos de corrupção. Estes afetaram a reputação das instituições financeiras, conduzindo à sua descredibilização e à diminuição da confiança no sistema bancário (Vale & Moreira, 2016), e à dissolução das duas instituições em estudo: o Banco Português de Negócios (BPN) e o Banco Espírito Santo (BES).

A crise nestas instituições bancárias alastrou-se aos seus clientes e integrou a agenda mediática. Os órgãos de comunicação social publicaram várias peças sobre o BPN e o BES, assim como, sobre os seus lesados, antigos clientes que ficaram sem o dinheiro investido em papel comercial.

Nesta investigação, os objetivos são: perceber como se organizam os públicos ativistas (clientes lesados); evidenciar a relação estabelecida entre os órgãos de comunicação social, os representantes das instituições bancárias e dos grupos de clientes lesados, destacando as funções de relações públicas nas reivindicações dos grupos ativistas que incluem os clientes lesados do BPN e do BES.

Por conseguinte, o artigo organiza-se em três pontos. No primeiro, evidenciam-se os contributos teóricos da teoria pós-moderna de relações públicas (e.g. Holtzhausen, 2000) e a teoria situacional da resolução de problemas (Kim & Grunig, 2011), relacionada com a teoria situacional dos públicos (Grunig & Hunt, 1984) e com a caracterização dos públicos ativos (Hallahan, 2000). No segundo explanam-se as opções metodológicas e o *design* de pesquisa, concretizado no ponto 3. Neste apresentam-se e discutem-se os resultados obtidos com a recolha de informação nas entrevistas semi-estruturadas a informadores qualificados e no *clipping*.

RELAÇÕES PÚBLICAS E ATIVISMO SOCIAL

Na última década temos assistido a um aumento dos movimentos ativistas. Estes grupos organizam-se e planeiam estratégias para pressionar os grupos dominantes com vista à resolução de problemas. Neste enquadramento teórico visa-se compreender o ativismo, identificar os públicos ativistas, bem como evidenciar as ações que estes desenvolvem para serem ouvidos nas esferas públicas.

Da teoria da excelência à teoria pós-moderna

As relações públicas são um campo do saber com a sua própria base de pesquisa e teoria, que tem vindo a sofrer um desenvolvimento substancial em termos de investigação académica. Contudo, a procura por uma única definição do conceito e o isolamento científico da disciplina até aos anos 90, levou a uma fraca visão do papel das relações públicas nas organizações (Gonçalves, 2010).

Para Grunig e Hunt (1984), as funções de relações públicas promovem o diálogo entre a organização e os seus públicos e contribuem para a harmonia social evitando conflitos, pela satisfação de interesses mútuos (Grunig & Hunt, 1984). Segundo o modelo simétrico bidirecional proposto pelos autores, os PRP estabelecem relações de longo prazo com os públicos, na tentativa de conciliar expectativas e objetivos com o intuito de criar valor para a organização. É neste contexto que Grunig e Hunt (1984) se focam para construir a teoria sistémica da excelência. Segundo esta

abordagem, uma organização enquanto sistema aberto, é uma estrutura em constante mudança que interage com o meio envolvente e tem capacidade de reajustamento. Neste processo, os PRP estabelecem a comunicação com o ambiente que rodeia a organização, contribuindo para o equilíbrio e sobrevivência desta (Gonçalves, 2010; Tench & Yeomans, 2009).

A teoria da excelência tem sido alvo de críticas no seio da pesquisa e da prática de relações públicas. De acordo com L'Etang (2005), a teoria crítica desafiou os pressupostos do paradigma dominante das relações públicas, ao considerar que a comunicação bidirecional – que promove o diálogo e a compreensão mútua – é um modelo idealista com interesses camuflados, uma vez que, são as organizações que detêm o controlo do poder e impõem o seu interesse aos públicos (L'Etang, 2005; Tench & Yeomans, 2009).

O capitalismo, sistema dominante do mundo ocidental e característico da modernidade, é um sistema desigual, onde quem detém mais capital, é quem detém mais poder. O poder encontra-se concentrado em grandes grupos económicos, que podem subjugar a voz das minorias. As organizações podem, por conseguinte, exercer maior controlo do poder e maior influência social que os seus públicos.

Com o contributo de vários sociólogos, entre os quais Bauman (2001), a sociedade contemporânea (também apelidada de pós-moderna) é vista como mais dinâmica e volátil, onde as relações humanas são menos permanentes e deixam de ser guiadas pelos padrões éticos existentes na modernidade. Esta fase é essencialmente marcada pela incerteza e pela individualização (Bauman, 2001) influenciando a enunciação da teoria pós-moderna das relações públicas. Esta teoria visa quebrar a dominação ideológica das empresas em relação aos seus públicos e assume-se como crítica à teoria simétrica bidirecional de Grunig e outros (1992). De acordo com a teoria pós-moderna, o consenso não pode ser alcançado, devido à dominação ideológica exercida por quem detém mais poder. Assim, Holtzhausen (2000) sugere que os PRP, ao invés de tentarem alcançar o consenso, devem identificar os tensores internos e externos à organização e promover a cocriação de significados, isto é, a criação de novos significados através das diferenças de opinião existentes no seio dos públicos e que poderão colidir com os interesses da organização. Só desta forma pode existir participação dos públicos na negociação e tomada de decisões.

O ativismo, processo pelo qual um conjunto de indivíduos pressiona as organizações com o objetivo de alterar políticas, práticas ou outra condição considerada problemática, assume-se como marca da época pós-moderna (Heath, 2013). De acordo com a prática tradicional de relações públicas caracterizada pela teoria da excelência, os ativistas são vistos como públicos externos às organizações e podem ser um entrave ao sucesso organizacional, deste modo o papel do PRP incluía gerir a comunicação com estes públicos para que não surgissem problemas nas organizações.

Contudo, a visão pós-moderna de ativismo vem desafiar a visão normativa da disciplina (Coombs & Holladay, 2012; Ciszek, 2015; Benecke & Oksiutycz, 2015). O pós-modernismo vem demonstrar a importância de incluir as diferentes características socioculturais na compreensão da realidade social apelando assim a uma sociedade eticamente responsável. O pós-modernismo surge como reação ao modernismo onde só existe uma verdade alcançável, a dos grupos dominantes (Holtzhausen, 2000). Os pós-modernos reconhecem que o ambiente social está cada vez mais fragmentado, com um maior número de públicos ativos, que por sua vez, se tornaram especialistas em fazer ouvir a sua voz utilizando instrumentos de comunicação “tradicionais” (pela participação

no *agenda-building*) e as “novas” tecnologias da informação e comunicação (em especial as redes sociais *online*) (Hallahan, 2000; Holtzhausen, 2000; Tench & Yeomans, 2009).

Esta abordagem teórica vem propor uma prática diferente de relações públicas. Em contexto organizacional, os PRP devem tornar-se os ativistas da organização, de forma a conseguirem atenuar as estruturas dominantes de poder, contribuindo para o atender das diferentes vozes e para uma conseqüente democracia deliberativa (Holtzhausen, 2000). De acordo com a teoria crítica, os PRP utilizam a comunicação para criar poder e é através deste poder que as organizações conseguem dominar os públicos. Os públicos ativos, com a ajuda de um PRP ativista (conceção pós-moderna), podem utilizar o poder para transformar a sua relação com a organização e, pela ação comunicativa, prosseguir a resolução dos seus problemas (Kim & Grunig, 2011).

Os públicos, a ação comunicativa e a resolução de problemas

O conceito de “públicos” é omnipresente nas definições de relações públicas. Os públicos são grupos de indivíduos com características e interesses em comum que influenciam a atividade organizacional direta ou indiretamente (Sebastião, 2009, p. 91). Dada a sua capacidade de influenciar a atividade organizacional é importante que sejam identificados e caracterizados para antecipar ou contrariar as conseqüências dos seus comportamentos, e adequar as mensagens comunicativas. É neste contexto que Grunig e Hunt (1984) propõem a teoria situacional dos públicos. Para identificar os públicos e medir a perceção destes face a questões ou problemas, os autores utilizam três variáveis independentes: reconhecimento do problema, nível de constrangimento e nível de envolvimento; e duas variáveis dependentes: procura e processamento de informação. A variável reconhecimento do problema designa o momento em que os indivíduos percebem que as ações de uma organização podem ter implicações na sua vida. Se estas ações tiverem implicações, os indivíduos tornar-se-ão mais ativos tanto na procura de informação, como na tentativa de resolução do problema. O nível de constrangimento ocorre quando os indivíduos se sentem reprimidos a agir, se esta limitação for elevada, os públicos não têm interesse em procurar informação e envolver-se com a organização. Por último, o nível de envolvimento diz respeito à relação que os públicos têm com a organização. Quanto maior for a sua envolvimento, menor será a sua propensão para procurar informações e maior será a informação processada que lhes será transmitida.

Os públicos tornam-se ativos quando estão envolvidos com a organização, enfrentam conseqüências dos atos organizacionais, reconhecem-nas, e quando se sentem afetados, organizam-se para planear o seu comportamento que pode ter influência negativa na organização. Os públicos ativos apresentam um elevado nível de envolvimento e de reconhecimento do problema. De acordo com Dozier e outros (2016), os públicos ativos além de utilizarem uma comunicação ativa para a resolução de problemas, são indivíduos digitalmente ativos que utilizam as novas tecnologias como uma ferramenta para as mudanças. Os públicos passivos não demonstram interesse pela organização não afetando o seu funcionamento.

A teoria situacional dos públicos proporciona informação a uma organização acerca dos seus públicos. É uma teoria situacional e, por conseguinte, cada organização tem a sua tipologia de públicos, que varia conforme o seu reconhecimento de problemas. Deste modo, é importante a

existência de um PRP que identifique os públicos, e que seja capaz de gerir a comunicação da organização, de forma a evitar ou controlar situações danosas para a mesma (Gonçalves, 2010).

Ainda em termos de caracterização dos públicos, Kim e Grunig (2011) apresentam a teoria da resolução de problemas (TRP), que prevê o papel da ação comunicativa dos públicos na resolução de problemas. Este modelo da ação comunicativa amplia as variáveis dependentes da teoria situacional dos públicos. A TRP pretende compreender como é que os públicos se organizam e comportam em termos comunicativos na resolução de problemas. Esta teoria é constituída por três pares de variáveis organizadas de acordo com o comportamento passivo ou ativo de procura e partilha de informação por parte do indivíduo. Para otimizar a solução dos problemas é necessário selecionar a informação, este domínio, integra duas variáveis: a procura de informação, feita de acordo com a relevância do assunto para o indivíduo. A procura ativa de informação sobre um assunto específico pode dotar o indivíduo de informação suficiente para a resolução de problemas; e a informação permitida, que se traduz num comportamento passivo, onde não existe procura de informação.

O domínio da transmissão de informação também integra duas variáveis: o encaminhamento da informação e a partilha de informação. O indivíduo que partilha informação apenas quando solicitado, tem um comportamento passivo; o indivíduo que encaminha a informação de forma proactiva na esperança de encontrar uma solução para o seu problema, adota um comportamento ativo. Neste caso, o objetivo é descobrir alguém que partilhe o mesmo problema para encontrar uma solução conjunta. Por conseguinte, os públicos tornam-se ativistas quando existe a aplicação de uma solução coletiva proveniente de uma transmissão ativa de informação (Kim & Grunig, 2011).

De acordo com a TRP, o reconhecimento do problema é definido pela falta de uma solução imediata para o contratempo. Existe um conjunto de fatores que influenciam a forma como as pessoas percebem o problema: o reconhecimento do envolvimento, o reconhecimento de restrições e o reconhecimento do problema. A ação comunicativa é afetada por estes três fatores. Se o nível de envolvimento e o reconhecimento do problema forem elevados, o indivíduo terá um comportamento ativo na comunicação. No entanto, se o seu reconhecimento de restrição for elevado o seu comportamento será passivo.

Em suma, nem todos os públicos são iguais, nem afetam da mesma forma as organizações, sendo importante conhecê-los. As teorias acima descritas permitem caracterizar os públicos ativos que reconhecem problemas e aferir o seu envolvimento na resolução desses mesmos problemas através de ações comunicativas.

As relações com os jornalistas e a noticiabilidade

A assessoria mediática é a função das relações públicas diretamente associada aos órgãos de comunicação social, pois é caracterizada por assegurar as relações entre a organização e o público estratégico dos jornalistas. Estas relações de entendimento permitem aos PRP criar imagens positivas das organizações através dos *media*, uma vez que os órgãos de comunicação social chegam ao público em geral de forma massificada.

De acordo com Schönhausen e Meißner (2016) existem dois fatores que motivaram a relação dos PRP com os *media*: a parcialidade dos jornalistas, que por vezes denegriam a imagem de pessoas ou organizações e a crescente diferenciação social. Para contrariar a parcialidade jornalística, surgiram no século XX os profissionais de relações públicas que tinham como objetivo quebrar o panorama mediático tendencioso. A crescente diferenciação social, consequência da evolução da sociedade e da economia, levou a que os PRP se relacionassem com os jornalistas para conseguirem chegar aos públicos-alvo. Contudo, a hostilidade que existe entre jornalistas e PRP – e que acaba por denegrir a imagem dos últimos – passa pela ânsia da *publicity*, pela origem e contexto desta. O facto de os PRP tentarem garantir a participação de interesses individuais nos *media*, não é bem visto pelos jornalistas, uma vez que acusam os PRP de utilizarem técnicas persuasivas com vista ao favorecimento das organizações para as quais trabalham, acabando por considerar a profissão de relações públicas uma transgressão à democracia (DeLorme & Fedler, 2003). No entanto, Schönhausen e Meißner (2016) referem que o papel dos PRP é um papel legítimo uma vez que inserem no discurso público a comunicação de diferentes atores sociais, contribuindo para uma democracia mais participativa.

Tal como já referimos, a comunicação dos assessores mediáticos é feita para os órgãos de comunicação social. Estes profissionais comunicam por intermédio de conferências de imprensa, *press releases*, entrevistas, comunicados, *newsrooms* digitais, entre outros. Esta informação pode ser aproveitada pelos jornalistas nas notícias. Os jornalistas utilizam a informação dos PRP para construírem a agenda mediática, este processo é designado por *agenda-building* (Araújo & Lopes, 2013). Os assessores mediáticos são assim fontes de informação dos jornalistas e utilizam técnicas específicas sintonizadas com os critérios jornalísticos, para introduzir no espaço mediático assuntos do interesse das organizações que representam. Isto leva a que as organizações consigam promover-se dentro do espaço público mediático, conseguindo influenciar a opinião pública (Ribeiro, 2014).

Uma boa relação dos PRP com os jornalistas permite às organizações atingir objetivos, tais como: a melhoria da sua imagem pública, um maior e melhor perfil mediático, a mudança das atitudes dos públicos-alvo, a melhoria das relações com a comunidade, e também das relações laborais. É com base neste objetivo que os PRP constroem as suas mensagens que visam a promoção da organização (Tench & Yeomans, 2009; Theaker, 2004).

Ao elaborarem os conteúdos a fornecer aos jornalistas, os PRP procuram cumprir critérios de noticiabilidade, abordados pela teoria do *newsmaking*. De acordo com Galtung e Ruge (1965), os critérios de noticiabilidade são: a frequência, ou tempo necessário para que um evento se desenrole e adquira significado; a amplitude, que se reflete na extensão do acontecimento, isto é, quanto maior for o impacto do acontecimento mais cobertura noticiosa terá; a clareza da mensagem (quanto mais clara for a mensagem melhor os indivíduos irão percebê-la); a significância, que pode ser interpretada de duas formas: o enquadramento cultural do recetor da notícia (uma notícia acerca da música árabe irá chamar à atenção daqueles que se identificam com esta cultura); e a relevância (um acontecimento pode ser distante culturalmente, no entanto pode estar carregado de significado para quem recebe a notícia); a consonância, esta dá-se quando uma mensagem vai ao encontro das expectativas dos indivíduos; o inesperado (quanto maior for, mais atenção terá do público); e, por último, o equilíbrio (sem causar saturação). De acordo com Galtung e Ruge (1965),

os acontecimentos que respeitem estes critérios de noticiabilidade, terão maior probabilidade de integrar a agenda mediática (*agenda-setting*).

Deste modo, tal como pudemos observar os *media* exercem influência sobre a opinião pública (McCombs, 2005; McCombs & Shaw, 1972; McQuail, 2003). De acordo com Fortunato (2000), os *media* têm poder em duas dimensões: têm o poder de influenciar o público (tal como reflete a teoria anteriormente explicada); e têm a capacidade de selecionar e enquadrar os acontecimentos que vão expor, indicando às suas audiências o que pensar acerca deles. No entanto, o enquadramento realizado pode ser construído com base na influência dos PRP, estes profissionais concebem estratégias com o intuito de moldar o conteúdo dos *media* e, conseqüentemente, a opinião pública. Portanto, tal como refere Ribeiro (2014) existe uma relação triangular entre os PRP, os *media* e os públicos.

OPÇÕES METODOLÓGICAS

No desenvolvimento deste estudo adota-se um método qualitativo para a concretização dos seguintes objetivos:

- a. Identificar e caracterizar o conjunto de clientes lesados do BPN e do BES;
- b. Compreender o que motiva a cobertura mediática das ações desenvolvidas pelos grupos de ativistas do BPN e do BES;
- c. Compreender qual a importância que o PRP (ou porta-voz) assume como promotor da comunicação e ações dos lesados do BPN e do BES.

A recolha de dados suportou-se nas seguintes técnicas:

- a) *Clipping* (recolha, sistematização, quantificação e análise de notícias): a técnica do *clipping* é realizada nas plataformas digitais dos jornais: *Público*, *Jornal de Notícias* e *Correio da Manhã*, uma vez que foram as plataformas mais visitadas no mês de fevereiro de 2016 como demonstra o estudo da *Marktest* (2016). A seleção das notícias tem por base os termos “BPN”, “BES”, e as suas combinações com os termos “lesados”, “protestos”, “manifestações”.

O período de análise é variável uma vez que as instituições em estudo sofreram crises em diferentes períodos do tempo. Assim, no caso do BPN, o período de recolha dos dados decorre entre novembro de 2008 e novembro de 2009; no caso do BES a recolha de dados decorre entre julho de 2014 e setembro de 2015. De acordo com Mendes e Pereira (2006), o estatuto de crise é atingido quando as organizações não conseguem controlar as consequências das suas ações, o caso começa a ser objeto de cobertura mediática e os públicos passam a ter conhecimento do estado da organização pelos *media*. Assim a escolha do período de análise inicial justifica-se pela entrada do problema na agenda mediática, que de acordo com as fases da crise apresentadas por Coombs (30 de outubro de 2007), corresponde à fase da crise em si. O período de análise terá a duração de cerca de um ano no caso do BPN, pois os lesados deste caso só integraram a agenda mediática em setembro de 2009 e pouca atenção lhes foi concedida. No que respeita ao BES o caso integrou a agenda mediática de forma mais intensa em julho de 2014, mas só em agosto de 2014

os lesados começaram a ser mencionados nas notícias, tendo sofrido uma cobertura mais intensa entre fevereiro de 2015 e setembro de 2015.

As notícias recolhidas são classificadas por data, publicação, título, autor, fonte, género jornalístico, atores e instituições presentes, categorias de enquadramento, valores notícia e tom. O enquadramento das notícias segue uma abordagem dedutiva, pois pretende-se verificar a frequência de presença de certas categorias nas notícias, e tem por base as categorias apresentadas por Semetko e Valkenburg (2000): conflito, interesse humano, consequência económica, moralidade e responsabilidade. O quadro conflito remete para a desavença entre indivíduos ou grupos; o interesse humano motiva o tom dramático da notícia; a consequência económica foca o resultado económico que certo ato pode ter para um indivíduo; a moralidade surge quando a questão é apresentada do ponto de vista moral; e por fim, a responsabilidade ocorre quando a culpa de um acontecimento é atribuída a um indivíduo ou a um grupo. As notícias são também analisadas de acordo com os critérios de noticiabilidade de Galtung e Ruge (1965), com o objetivo de se compreender quais os critérios utilizados na seleção dos acontecimentos para permear a agenda mediática.

Os dados do *clipping* são sujeitos a análise de conteúdo parcial cumprindo as fases de pré-análise, que compreende a exploração e tratamento do material; a codificação e categorização. A definição das categorias segue os critérios de exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade, fidelidade e produtividade (Bardin, 1977). Não se procedeu à fase das inferências atendendo a que, apesar da categorização e da quantificação da frequência de ocorrências, não se procedeu à análise estatística da informação.

- b) Entrevista semiestruturada em profundidade a informadores qualificados (assessores mediáticos, jornalistas e lesados): realizaram-se seis entrevistas procurando informação de qualidade estudada em profundidade aos seguintes informadores qualificados (ver tabela 1). As entrevistas foram transcritas integralmente e para cumprir o protocolo ético de entrevista, foram colocadas à disposição de todos os entrevistados. Isabel Vicente, Irina Melo e Diogo Lacerda Machado fizeram pequenas correções ao texto da transcrição, António Henriques concordou com todo o texto transcrito, Ricardo Ângelo e Nuno Vieira não responderam aos *emails* enviados com a transcrição.

As entrevistas foram sujeitas a análise interpretativa, com o fim de compreender a realidade em torno dos grupos de ativistas recorrendo-se a extratos considerados importantes para exemplificar os resultados da investigação (Santo, 2010).

Tabela 1. Relação de entrevistados e justificação

| Entrevistado(a) | Justificação |
|-----------------------|---|
| Isabel Vicente | Jornalista do <i>Expresso</i> que realizou cobertura ao caso BPN. |
| António Henriques | Presidente da Associação nacional de defesa dos direitos dos clientes do BPN (ANDDCBPN). |
| Irina Melo | Jornalista da <i>Lusa</i> que realizou cobertura ao caso BES. |
| Ricardo Ângelo | Presidente da Associação dos indignados e enganados do papel comercial do BES (AIEPC). |
| Nuno Vieira | Advogado de contencioso e estratégia jurídico da Associação dos indignados e enganados do papel comercial do BES (AIEPC). |
| Diogo Lacerda Machado | Negociador do Governo para o caso BES. |

Elaboração própria

Desenho de Pesquisa

Considerando os objetivos desta investigação enunciados anteriormente sistematiza-se na tabela 2 o quadro teórico.

Tabela 2. Contributo do enquadramento teórico nas técnicas do *clipping* e das entrevistas semiestruturadas

| Técnica | Teoria | | |
|--|---|--|---|
| | Teoria Situacional da Resolução de Problemas | <i>Agenda-building</i> | <i>Newsmaking</i> |
| <i>Clipping</i> | Identificar os públicos lesados do BPN e do BES. Identificar os problemas expressos nas reivindicações. | Evidenciar a presença dos ativistas nas peças jornalísticas. | Verificar que valores notícia orientaram a cobertura jornalística dos exemplos em estudo. |
| Entrevistas semiestruturadas em profundidade | Analisar a perceção dos problemas por parte dos lesados. Avaliar a ação comunicativa dos lesados. | Verificar o papel dos lesados enquanto público ativista e fonte de informação. | Analisar se os ativistas têm consciência da importância dos valores-notícia para a sua promoção no espaço mediático. Compreender a importância atribuída pelos entrevistados às funções de relações públicas. Verificar os principais critérios de notícia destacados pelos lesados na sua ação comunicativa. |

Elaboração própria

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste ponto apresenta-se a análise e discussão dos resultados da pesquisa empírica realizada com base no *clipping* feito às plataformas digitais dos jornais: *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias* e *Público*, e nas entrevistas semiestruturadas a informadores qualificados (tabela 1). Os resultados são apresentados de acordo com os objetivos de investigação.

Os Movimentos de Lesados do BPN e do BES

Os lesados são um conjunto de cidadãos que de alguma forma se sentiram prejudicados pelas ações ou pelos objetivos das organizações. Neste contexto, o BPN e o BES deixaram um conjunto de clientes lesados devido à venda não correta de papel comercial. De acordo com os clientes lesados, o papel comercial foi disponibilizado aos clientes como se fosse um depósito a prazo (Carvalho, 2012; Lesados Novo Banco, 2015). Com o fim das duas instituições bancárias, os clientes viram-se sem o dinheiro investido (problema) e reivindicaram (ação comunicativa) com vista a recuperar o dinheiro investido.

Os lesados do BPN fazem-se representar pela ANDDCBPN, associação presidida por António Henriques. Os lesados teriam na altura da crise do BPN uma idade compreendida entre os 55 e os 85 anos, ou seja, são um conjunto da população envelhecido. Os lesados do BES fazem-se representar pela AIEPC, associação presidida por Ricardo Ângelo também ele lesado do papel comercial. De acordo com Ricardo Ângelo, a criação da associação surge com a sua participação nos fóruns do *Jornal Económico* onde existiam alguns comentários sobre os lesados do papel comercial do BES. Segundo o entrevistado, “criou-se um grupo, inicialmente com cerca de 8 pessoas que não se conheciam (...) passado cerca de 15 dias tínhamos cerca de 70 pessoas”. Tendo em conta as proporções do caso e o número de pessoas envolvidas optou-se pela criação de uma associação.

A importância da criação das associações é verbalizada por Diogo Lacerda Machado e Irina Melo, conforme ilustrado na figura 1.

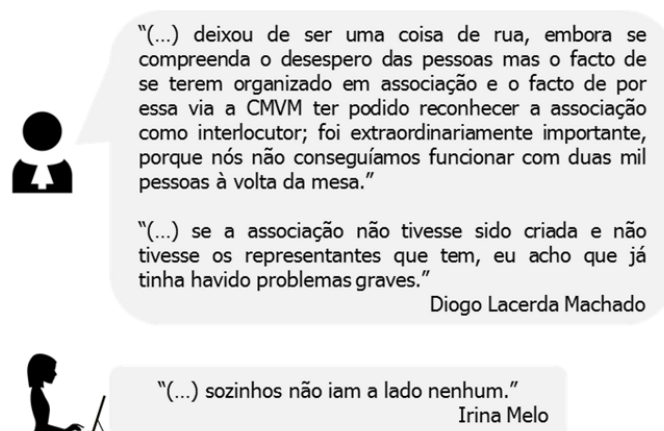


Figura 1. Declarações sobre a importância das associações de lesados do BPN e do BES

Em termos de representantes, a AIEPC conta com Ricardo Ângelo como presidente e com os advogados Nuno Vieira e Luís Miguel Henrique. A AIEPC tem cerca de 1200 sócios, anónimos, na sua maioria com mais de 65 anos e pertencentes a uma classe social média-baixa. Segundo Ricardo Ângelo “a franja maior dos associados são as pessoas com menos dinheiro, porque as pessoas com mais dinheiro não se expõem com esta facilidade”. No que respeita ao valor investido, este acrescenta que “cerca de 95% das pessoas têm menos de 500 mil euros investidos”. Nuno Vieira refere também que os lesados têm uma particularidade em comum: “subscreveram produtos que não eram adequados aos seus perfis de investidor”, pois têm baixo conhecimento financeiro e são “investidores não qualificados”.

Com o testemunho dos entrevistados é possível sintetizar que os lesados têm pouca literacia financeira, pertencem a uma classe social média-baixa e fazem parte de um grupo envelhecido da população. Apesar do diferente impacto das duas associações de lesados, a caracterização do seu público é bastante semelhante.

De acordo a teoria situacional de resolução de problemas (Kim & Grunig, 2011), os públicos lesados do BPN e do BES eram inicialmente públicos motivados, com elevado envolvimento com a organização, mas possuíam um baixo conhecimento que os levou a subscreverem produtos pouco adequados aos seus perfis. Contudo, após terem reconhecido a existência de um problema, ou seja, após terem percebido que foram alvo de venda enganosa de papel comercial, tornaram-se num público ativo. Os públicos lesados de ambas as instituições tiveram uma comunicação ativa. Após terem reconhecido a existência de um problema, procuraram informar-se junto de advogados, partilharam a informação por intermédio das associações e concretizaram um conjunto de ações com vista à resolução do problema.

A cobertura noticiosa das ações desenvolvidas pelos lesados do BPN e do BES

Podemos observar no gráfico 1 que os lesados do BPN pouco integraram a agenda mediática (13 notícias), ao contrário dos lesados do BES (177 notícias).

Gráfico 1. Número de notícias por órgão de comunicação social



Elaboração própria

A fraca mediatização dos lesados do BPN poderá ter sido motivada pela existência de uma classe política envolvida com pouco interesse na mediatização, pela rápida intervenção do Estado ou pelo mediatismo de outros assuntos relacionados com a falência do banco com perfil mais noticioso (por exemplo, casos de corrupção). Na figura 2 apresentam-se algumas justificações dos entrevistados.

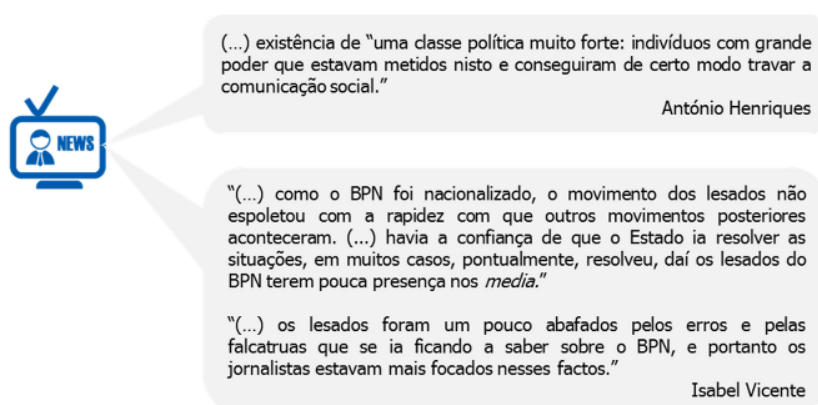


Figura 2. Motivos da fraca cobertura mediática do problema dos lesados do BPN

Contrariamente ao caso BPN, os lesados do BES tiveram uma forte cobertura mediática (177 notícias) – gráfico 1. O mediatismo do caso BES poderá justifica-se pela empatia criada em relação ao problema dos lesados que poderia ter afetado qualquer pessoa. Afinal a instituição BES prestava serviço às massas e era um dos principais anunciantes em Portugal. A figura 3 apresenta algumas das declarações dos entrevistados sobre o mediatismo dos lesados do BES.

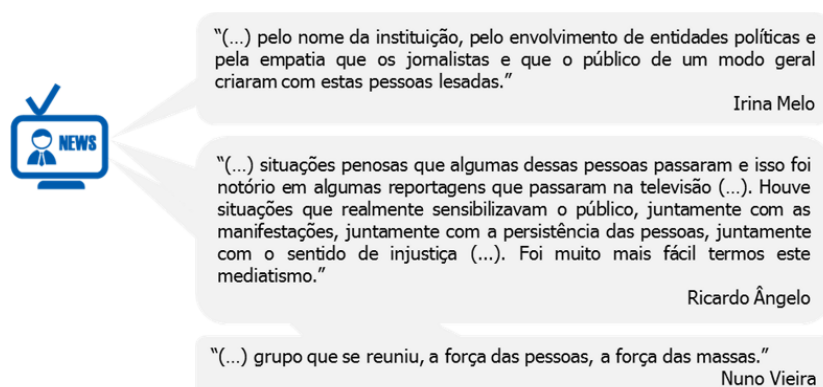


Figura 3. Motivos da elevada cobertura mediática do problema dos lesados do BES

Os critérios de noticiabilidade orientam a seleção dos acontecimentos que devem compor a agenda mediática. No caso BPN, o critério que mais se destaca é o conflito (11), que remete para acontecimentos que induzem a prática de atos como a violência física ou simbólica. Nas notícias analisadas verificaram-se expressões como “confronto” e “conflito”, diretamente associadas à violência. O clima de tensão foi gerado essencialmente nas manifestações. Também a relevância (8) e a notabilidade (7) foram valores que orientaram a cobertura mediática (ver tabela 3).

Relativamente ao caso BES, o critério que mais orientou a cobertura mediática também foi o conflito (132). O segundo critério mais encontrado foi a notabilidade (116), uma vez que cerca de 4100 clientes do BES ficaram lesados (Vicente, 2016). Outro dos critérios presentes foi a relevância (56). A noticiabilidade dos acontecimentos relacionados com os lesados do BES justificou-se pela necessidade de explicar às pessoas a crise na instituição, bem como, as suas implicações (ver tabela 3).

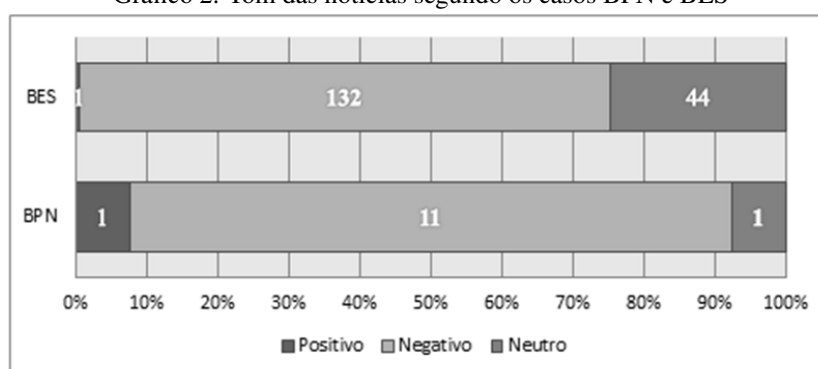
Tabela 3. Critérios de noticiabilidade orientadores da cobertura mediática dos casos BPN e BES

| | | Número de Menções | | | |
|-------|--------------|-------------------------|---------------------------|----------------|-------|
| | | <i>Correio da Manhã</i> | <i>Jornal de Notícias</i> | <i>Público</i> | Total |
| BPN | Conflito | 2 | 6 | 3 | 11 |
| | Relevância | 0 | 4 | 4 | 8 |
| | Notabilidade | 2 | 2 | 3 | 7 |
| | Notoriedade | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | Total | 5 | 12 | 11 | 28 |
| BES | Conflito | 61 | 42 | 29 | 132 |
| | Notabilidade | 55 | 39 | 22 | 116 |
| | Relevância | 19 | 22 | 15 | 56 |
| | Notoriedade | 13 | 2 | 9 | 24 |
| | Novidade | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Total | 149 | 105 | 75 | 329 | |

Elaboração própria

O tom foi avaliado tendo em conta o texto da notícia, e pode ser positivo, negativo ou neutro. As peças jornalísticas definidas como negativas utilizam expressões como: “confronto”, “conflito”, “protestos”, “invasão”, “intervenção policial”, “ameaça” e “agressão”. As peças classificadas com o tom positivo remetem para os direitos dos lesados e para o cenário de negociação de uma solução para a situação. Por fim, notícias com o tom neutro utilizam uma linguagem denotativa e não refletem nenhuma posição. Deste modo, tal como se pode observar no gráfico 2, em ambos os casos, a maior parte das notícias analisadas tem tom negativo (BPN: 11; BES: 132). Em cada um dos casos, apenas uma notícia pode ser classificada como tendo tom positivo.

Gráfico 2. Tom das notícias segundo os casos BPN e BES



Elaboração própria

O critério jornalístico mais evidente no caso BPN foi o conflito essencialmente gerado nas manifestações. Isabel Vicente revela que o interesse em cobrir os acontecimentos relacionados com os lesados do BPN surgia porque era necessário “explicar o que tinha sido feito mal; para dar voz às pessoas que tinham sido enganadas”. Sobre o tom das notícias, a jornalista refere que é importante olhar para o contexto dos acontecimentos para se perceber se são negativos ou positivos. Isabel Vicente considera que a imagem da cobertura sobre os lesados foi positiva. No entanto “em todos os casos há excessos. O contexto em que estavam a protestar era um contexto de quem perdeu tudo, ou quase tudo, portanto bastava um se exaltar para os outros se exaltarem”. António Henriques, por sua vez, refere que o poder político poderá ter tido influenciado uma cobertura mediática negativa dos lesados.

Os entrevistados dividem-se em termos de opinião sobre a imagem mediática dos lesados. No caso BES, Ricardo Ângelo refere que era o conflito que tornava os lesados motivo de atenção mediática. Para o presidente da associação, “o que interessava era fazer barulho e bater forte às 12:58h, porque depois o jornalista via que estava a haver barulho e entrava em direto logo com aquela notícia”. Já Nuno Vieira refere que o conflito não existiu e que este era criado pelos órgãos de comunicação social. Não obstante, a presença dos lesados em manifestações já era considerada conflituosa pelo seu grau de ativismo. Irina Melo refere que a importância em cobrir os acontecimentos relacionados com os lesados do BES surge porque “são os lesados que demonstram o impacto que tem a queda de um banco com a dimensão do BES”.

Nuno Vieira refere também que havia algumas incorreções nas notícias que podem ter contribuído para uma imagem enganosa dos lesados. Os *opinion makers* emitiam muitas vezes opiniões desajustadas e falaciosas sobre os lesados do BES. O advogado sublinha “o *Jornal Expresso* através do Vieira Pereira, que constantemente tinha argumentos contra nós, completamente absurdos (...) houve uma certa confrontação de determinados órgãos, através dos seus *opinion makers*”.

Irina Melo ao contrário dos restantes entrevistados considera que a imagem mediática dos lesados foi essencialmente positiva (ver figura 4). Refere, ainda, que há constrangimentos para noticiar acontecimentos relacionados com o BES: “até quase às vésperas do BES cair, era dos maiores bancos; o BES era uma empresa histórica, com poder económico e político e os jornalistas são pessoas. É difícil afrontar”.

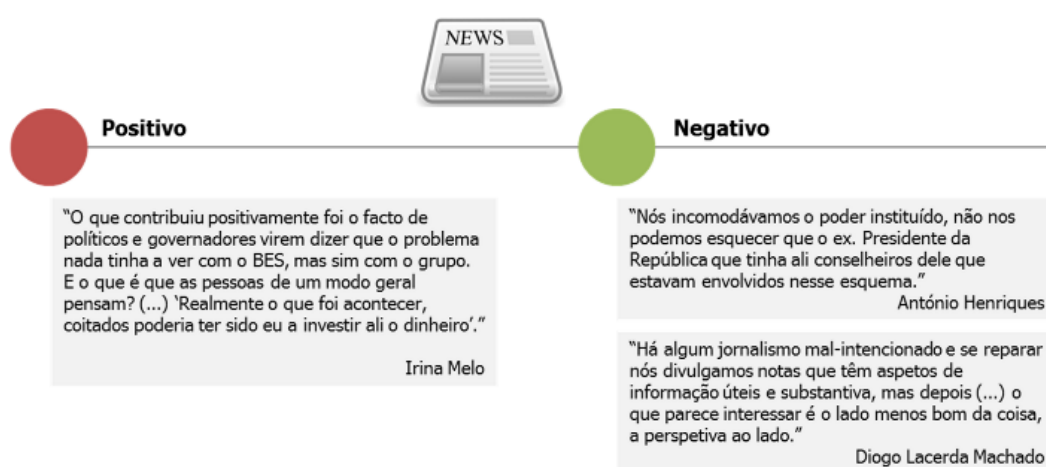


Figura 4. Opinião dos entrevistados sobre a imagem mediática dos lesados (considerando o tom das notícias)

Tal como evidenciado, os órgãos de comunicação social são veículos utilizados pelos lesados para promover a sua causa junto da opinião pública. A agenda mediática é composta por um conjunto de acontecimentos selecionados de acordo com critérios jornalísticos (Galtung & Ruge, 1965). Os critérios que orientam a seleção de notícias são conhecidos pelos porta-vozes das associações e permitem-lhes promover-se dentro do espaço mediático, visando chamar a atenção pública e pressionar alguns grupos dominantes (Correia, 2011; McCoombs & Shaw, 1972; McCoombs, 2005; McQuail, 2003;). O facto de os lesados agirem por esta via oferece-lhes maior força de mobilização. Contudo, a capacidade de mobilização destes grupos, na maior parte das vezes, não é bem vista pelos grupos dominantes. Na opinião de alguns entrevistados, há uma tentativa de abafar as vozes dos lesados no contexto mediático para não afetar a reputação das instituições envolvidas.

Ações e comunicação dos lesados do BPN e do BES, a importância do PRP (ou porta-voz)

No que respeita ao papel do PRP ou dos porta-voz como promotores de ações ou da comunicação levadas a cabo pelos lesados, Isabel Vicente refere que no caso BPN a existência de um PRP para tratar a comunicação não foi necessária porque “o assunto vale ou não vale por si, porque há imensa gente profissional de relações públicas a querer comunicar produto por exemplo, e nós não escrevemos e eles são muito profissionais mas nós não escrevemos... Portanto eu acho que não faz diferença”. Para António Henriques, o porta-voz não tem poder por si só, tal como refere “eu sou porta-voz mas por detrás havia uma associação e tínhamos sempre os associados que nos acompanhavam nas manifestações”. António Henriques era responsável pela organização das ações levadas a cabo pelos lesados e também pelo estabelecimento da relação com os *media*. O mesmo refere que o apoio dos órgãos de comunicação social é uma mais-valia na medida em que dá voz ao grupo de lesados.

O presidente da ANDDCBPN como não tinha qualquer formação em relações públicas contactou agências de comunicação para o ajudarem no tratamento da comunicação. Contudo, estas exigiam custos avultados que não eram suportáveis para a associação.

Para fazer face às dificuldades de mobilização, o representante dos lesados do BPN adotou uma estratégia simples, além de ter criado a associação que conferia aos lesados mais poder e força de mobilização, pensou na realização de várias manifestações. António Henriques numa assembleia-geral da ANDDCBPN disse aos lesados “não vamos para as aldeias, vamos para as capitais de distrito e portanto fizemos uma manifestação em Leiria, entendíamos que ali podíamos ter muita gente dada a proximidade. (...) Oito dias depois marquei outra para o mesmo local e fomos lá novamente... Da segunda vez já consegui falar com o Secretário de Estado”. Para o presidente da ANDDCBPN a resolução do caso passou por uma questão negocial e pela disponibilidade do Governo em negociar.

Irina Melo também considera que o facto de o porta-voz do movimento não ser um PRP não teve qualquer impacto na cobertura mediática dos lesados do BES, de acordo com a jornalista “era um movimento por si só muito forte, era um movimento que à partida estava vendido, porque representa muitas pessoas”. No caso BES estavam também envolvidos um conjunto de indivíduos e instituições importantes, o que desperta a cobertura mediática. Podemos observar no apêndice 1 que instituições como o Banco de Portugal (14), o partido político CDS-PP (11) e personalidades como Pedro Passos Coelho (10) e Paulo Portas (5) surgem nas notícias relacionadas com os lesados do BES. A presença destes líderes políticos tornou o agendamento mediático mais provável face ao critério de noticiabilidade da personalização.

A atividade comunicacional da AIEPC ficou a cargo de Ricardo Ângelo, Nuno Vieira e Luís Miguel Henrique. De acordo com o presidente da associação “foi um processo em que cometemos muitos erros no princípio, porque como é lógico não tínhamos qualquer tipo de experiência mediática nem em comunicação (...). Essa lição foi aprendida à força e mais tarde aprendida também com alguma ajuda”. Apesar das dificuldades por vezes sentidas, a AIEPC nunca recorreu a agências de comunicação, segundo Ricardo Ângelo “houve inicialmente várias abordagens de várias agências de comunicação, o problema é que nós não tínhamos fundos para pagar às agências de comunicação”. Para Nuno Vieira esta relação com agências nunca se estabeleceu porque, na sua

opinião, existiam pessoas na associação com capacidades para desempenhar essa função. Além disso, Ricardo Ângelo acrescenta que “não trabalhámos com nenhuma agência de comunicação, até porque somos findáveis. Nós não temos capacidade de alimentar uma agência de comunicação e como é lógico, as agências de comunicação fidelizam-se sempre a quem lhes dá garantia durante anos”.

Diogo Lacerda Machado refere também que não havia meios para usufruir do trabalho de um assessor mediático, contudo houve um conjunto de pessoas que exerceram essas funções. O entrevistado salienta ainda que “se pudéssemos ter disposto de meios de alguém muito experimentado, provavelmente poderíamos ter tido uma comunicação mais completa, mais afinada”. Contudo, após a formação do grupo de trabalho, a comunicação para os *media* foi sempre salvaguardada pela nota escrita. De acordo com Diogo Lacerda Machado, o grupo de trabalho acordou a elaboração de notas escritas sempre que fosse útil dar alguma informação de ordem geral, divulgando-a através da agência *Lusa* “para não dar tratamento discriminatório e desigual”.

Para a promoção mediática o grupo de lesados aproveitou o período de campanha eleitoral para as eleições legislativas. Os lesados além de se manifestarem nos comícios, planearam apresentar uma proposta de solução ao caso dos lesados aos dois maiores partidos políticos (Partido Social Democrata, PSD e Partido Socialista, PS). António Costa, líder do PS, aproveitou a proposta na sua campanha política para angariação de votos e, após ter sido eleito, fez-se representar por Diogo Lacerda Machado no processo de negociações com a AIEPC.

Além destas ações, Nuno Vieira refere que “usávamos a ideia de que o Governo se estava a comprometer, sempre que o Governo se comprometia nós tentávamos imediatamente estar mais à frente, nós utilizámos uma estratégia de amplificação para ter mais impacto”. Ricardo Ângelo refere ainda que a comunicação foi a sua melhor estratégia, segundo este “tínhamos de ter vozes simples que neste caso tinham que ser vozes que comunicassem e não vozes com grandes complexidades e retóricas e isso fez com que fosse permitido ter o alcance aos *media* que chegamos a ter e ainda temos”.

São vários os estudos que apontam para o PRP como intermediário da comunicação entre a organização e os seus públicos (Gonçalves, 2010; Grunig & Hunt, 1984). Esta perspectiva é unidirecional porque as organizações tomam as decisões sem envolvimento dos públicos. A teoria pós-moderna de relações públicas vem demonstrar que os públicos ativistas também podem desempenhar funções de relações públicas, pois usam a comunicação com vista ao cumprimento dos seus objetivos (e. g. Ciszek, 2015; Benecke & Oksiutycz, 2015). Segundo Heath (2013), os ativistas utilizam as estratégias de relações públicas com dois objetivos: influenciar a opinião pública com vista à correção de situações que considerem problemáticas e manter a coesão de forma estruturada e organizada. Para isso utilizam um conjunto de medidas, algumas, conflituosas – boicotes, manifestações, eventos com projeção dramática – e outras informativas que visam a compreensão pela opinião pública dos problemas dos ativistas.

Nos casos em estudo, os ativistas lesados tanto desenvolveram ações conflituosas (por exemplo, as manifestações) e informativas (por exemplo, as notas escritas, entrevistas). Para que estas ações ganhassem a atenção pública, era importante que o grupo de ativistas lesados desenvolvesse relações com os *media*. A relação que se estabeleceu com os *MEDIA* foi por vezes forçada pelo grupo de ativistas lesados, pois estes planeavam as suas ações de acordo com os critérios de no-

ticiabilidade. Os critérios mais utilizados foram o conflito e a personalização. O conflito ocorria no contexto das manifestações e a personalização é usada quando os lesados tentam obter a atenção mediática por intermédio de indivíduos ou instituições importantes (e.g. Banco de Portugal, líderes políticos e partidos políticos) – ver figura 5.

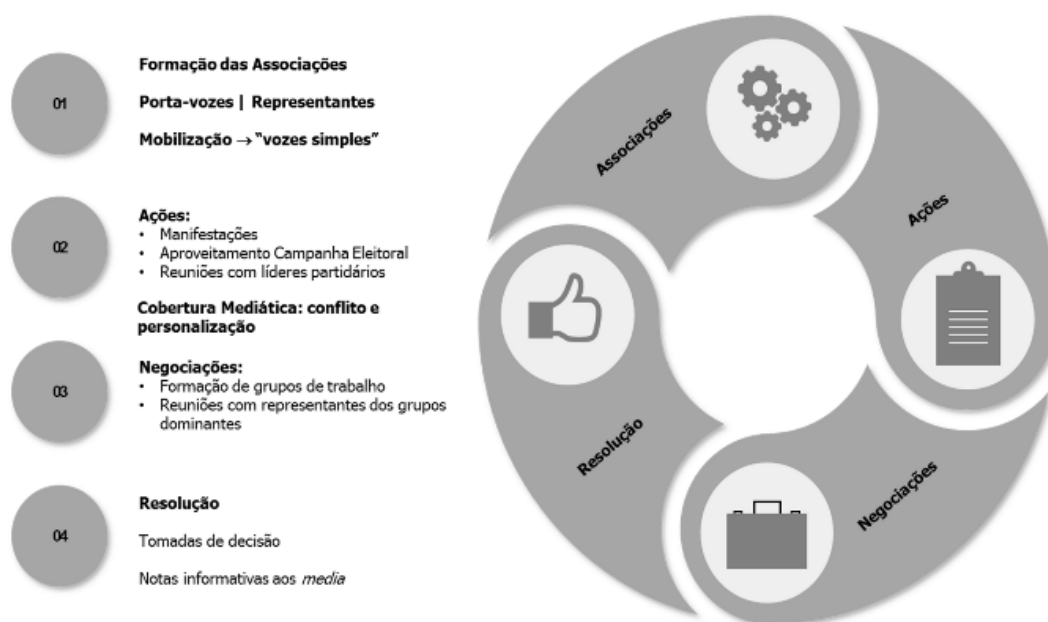


Figura 5. Súmula das ações de comunicação e RP desenvolvidas pelos grupos de lesados
 Elaboração própria

CONCLUSÕES

A presente investigação pretendeu compreender a importância dos *media* e das funções de relações públicas na projeção das reivindicações dos grupos de ativismo social. Foi possível constatar que os *media* permitem às minorias entrar no espaço mediático, por norma, confinado a grupos dominantes. São os *media* que concedem voz e força de mobilização a estas minorias. Também os PRP são importantes pois desenvolvem ações com vista à promoção mediática, tratam da assessoria da comunicação e estabelecem relações com as instituições em crise com o objetivo de apoiar a resolução do problema.

Os públicos lesados do BPN e do BES fazem parte de um conjunto de pessoas envelhecidas, pertencentes a uma classe social media-baixa com pouca escolaridade, que se sentiram enganadas pelo BPN e pelo BES no processo de venda de papel comercial. O grau de envolvimento destes públicos com a organização era elevado, contudo, o grau de conhecimento só aumentou após a formação das associações de lesados. Estas desenvolveram uma comunicação ativa, entre lesados

e o público em geral, por intermédio dos órgãos de comunicação social, e nas negociações com os representantes das instituições (bancos, Governo e CMVM, 2016).

No que diz respeito à cobertura mediática dos lesados verificou-se, no caso do BPN, que esta não foi tão intensa devido à rápida resolução do caso. No entanto, quando existiu, a cobertura mediática foi (na maior parte das vezes) desencadeada pelo conflito existente nas manifestações. O caso BES, por sua vez, teve elevada cobertura mediática também motivada pelo conflito associado às manifestações.

O diálogo das instituições bancárias com o grupo de lesados também não existiu. Não houve tentativa de negociação, o que obrigou os lesados a encontrar soluções alternativas, responsabilizando outras instituições para a devolução dos valores investidos. Foi o Governo que se dispôs a negociar com os lesados num espaço próprio e com as entidades competentes. De acordo com o apurado, no caso BES mais detalhadamente, este diálogo não existiu com o objetivo de encontrar o consenso mas sim de promover a cocriação de significados, isto é, a procura de uma nova solução através das perspetivas dos diferentes intervenientes na negociação. O que nos leva a desafiar a teoria dominante (teoria da excelência) de relações públicas.

A partir da nossa análise foi possível perceber que os líderes dos grupos ativistas desempenharam funções de PRP. A criação das associações englobou um número significativo de pessoas; foram concretizadas ações com vista à resolução de um problema (situação de lesados), entre as quais assegurar a comunicação com os *media*, fazendo todo o trabalho de assessoria mediática, e dialogar com o Governo com vista à resolução da situação. Esta organização em público ativista deu poder (“empoderou”) e voz aos lesados tornando-os noticiáveis e relevantes para o processo de negociação.

Este estudo contribuiu para a compreensão do papel dos MEDIA como promotores de uma democracia participativa, apresentando uma visão alternativa à abordagem normativa de relações públicas onde os públicos ativistas são vistos como um problema organizacional. Adotando uma abordagem pós-moderna, as práticas dos grupos ativistas são as mesmas que são utilizadas pelos PRP e os públicos ativistas são mais do que simples públicos externos da organização.

É importante referir que o presente estudo tem por base uma técnica qualitativa que não permite fazer generalizações. Outra das limitações encontradas relaciona-se com a necessidade de rememoração do caso BPN ocorrido em 2008. Pelo crescente número e importância das organizações de sociedade civil, sugere-se para pesquisas futuras, procurar-se compreender, a um nível mais abrangente e sistematizado, a forma de atuação dos grupos ativistas e as respostas dos grupos dominantes aos mesmos.

Apesar destas limitações, este trabalho representa uma contribuição não só para a teoria pós-moderna de relações públicas, ainda pouco estudada em Portugal, como também, para a compreensão da importância da comunicação no equilíbrio do poder de decisão e na promoção de uma democracia mais participativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, R. & Lopes, F. (2013). Olhando o agenda-building nos textos de saúde: um estudo dos canais e fontes de informação. *8ª SOPCOM Comunicação Global, Cultura e Tecnologia* (pp. 749-753). Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Banco de Portugal (2012). Evolução da Solvabilidade do Sistema Bancário – O sistema bancário está hoje mais robusto e mais resiliente. Obtido de Banco de Portugal a 06 de fevereiro de 2017: www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/documentos-relacionados/comb20120203.pdf
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Benecke, D., & Oksiutycz, A. (2015). Changing conversation and dialogue through LeadSA: An example of public relations activism in South Africa. *Public Relations Review*, 41(5): 816-824.
- Carvalho, P. T. (2012). O advogado que defende os lesados na "fraude do século". Obtido em Público a 06 de fevereiro de 2017: www.publico.pt/portugal/jornal/o-advogado-que-defende-os-lesados-na-fraude-do-seculo-24310638
- Ciszek, E. (2015). Bridging the gap: Mapping the relationship between activism and public relations. *Public Relations Review*, 41(4): 447-455.
- CMVM. (2016). CMVM regista Associação de Defesa dos Clientes Bancários Lesados, Investidores em Papel Comercial, do BES. Obtido em Comissão do Mercado de Valores Mobiliários a 06 de fevereiro de 2017: www.cmvm.pt/pt/Comunicados/Comunicados/Pages/20160404b.aspx
- Coombs, T. (2007, outubro 30). *Crisis Management and Communications*. Obtido em Institute for Public Relations a 01 de novembro de 2016: www.instituteforpr.org/crisis-management-and-communications/
- Correia, J. (2011). *O Admirável Mundo das Notícias: Teorias e Métodos*. Covilhã: LabCom Books. Obtido a 10 de abril de 2017: www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110524-correia_manual_noticial.pdf
- DeLorme, D. & Fedler, F. (2003). Journalists hostility toward public relations: an historical analysis. *Public Relations Review*, 29(2), pp. 99-124.
- Dozier, D.; Shen, H.; Sweetser, K. & Barker, V. (2016). Demographics and Internet behaviors as predictors of active publics. *Public Relations Review*, 42(1): 82-90.
- Trading Economics (2016). Portugal – Classificação de Risco de Crédito. Obtido em *Trading Economics* a 06 de dezembro de 2016: <http://pt.tradingeconomics.com/portugal/rating>
- Fortunato, J. (2000). Public Relations Strategies for Creating Mass Media Content: A Case Study of the National Basketball Association. *Public Relations Review*, 26(4): 481-497.
- Galtung, J. & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1): 64-91.

- Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Wadsworth Publishing.
- Grunig, J.; Dozier, D.; Ehling, W.; Grunig, L.; Repper, F. & White, J. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hallahan, K. (2000). Inactive Publics: The Forgotten Publics in Public Relations. *Public Relations Review*, 26(4): 499-515.
- Heath, R. (2013). *Encyclopedia of Public Relations*. London: SAGE Publications.
- Holtzhausen, D. R. (2000). Postmodern Values in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1): 93-114.
- Kim, J.-N. & Grunig, J. (2011). Problem Solving and Communicative Action: A Situational Theory of Problem Solving. *Journal of Communication*, 61(1): 120-149.
- Lesados Novo Banco (2015). Lesados Novo Banco.Com. Obtido em *Lesados Novo Banco* a 10 de fevereiro de 2017: http://lesadosnovobanco.com/?page_id=8
- L'Etang, J. (2005). Critical public relations: Some reflections. *Public Relations Review*, 31(4): 521-526.
- Markttest. (2016, fevereiro). Ranking NetScope de tráfego web. Obtido em *Netscope* a 3 de março de 2016: <http://net.markttest.pt/netscope/rankings-netscope/ranking-netscope-de-fevereiro-de-2016/>
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future. *Journalism Studies*, 6(4): 543-577.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2): 176-187.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Mendes, A. M. & Pereira, F. (2006). *Crises de ameaças a oportunidades: gestão estratégica de comunicação de crises*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Moloney, K. (2000). *Rethinking Public Relations: The spin and the substance*. London: Routledge.
- Ribeiro, V. (2014). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In G. Gonçalves & M. Guimarães, *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas* (pp. 65-87). Covilhã: Labcom.
- Santo, P. E. (2010). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais: Gênese, Fundamentos e Problemas*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Schönhagen, P. & Meißner, M. (2016). The co-evolution of public relations and journalism: A first contribution to its systematic review. *Public Relations Review*, 42(5): 748-758.
- Sebastião, S. (2009). *Comunicação Estratégica: As Relações Públicas*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

- Semetko, H. & Valkenburg, P. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2): 93-109.
- Tench, R. & Yeomans, L. (2009). *Exploring Public Relations*. 2nd Edition. London: Financial Times/Prentice Hall.
- Theaker, A. (2004). *The Public Relations Handbook*. London: Routledge.
- Vale, R. d. & Moreira, I. (2016). *Estudo da Sociedade Portuguesa – Confiança no governo, instituições, poupança, e perceção moral e ética*. Observatório da Sociedade Portuguesa – Católica-Lisbon.
- Vicente, I. (2016). Quantos são os lesados do GES, o que vão receber, quem vai pagar e do que vão abdicar. Obtido em *Expresso Economia* a 31 de agosto de 2017 de: <http://expresso.sapo.pt/economia/2016-12-20-Quantos-sao-os-lesados-do-GES-o-que-va-receber-quem-vai-pagar-e-do-que-va-abdicar>
- Visão. (2014). Bancocracia: A verdadeira história da crise bancária portuguesa. Obtido em *Visão* a 10 de fevereiro de 2017: <http://visao.sapo.pt/actualidade/portugal/bancocracia-a-verdadeira-historia-da-crise-bancaria-portuguesa=f749889>

APÊNDICE

Apêndice 1. Atores e Instituições presentes nas notícias das plataformas digitais dos jornais: *Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Público* (BES)

| Atores/ Instituições Presentes | Número de Menções |
|--|-------------------|
| Novo Banco | 49 |
| AIEPC | 29 |
| Lesados em nome individual | 15 |
| Banco de Portugal (BdP) | 14 |
| Forças Policiais | 14 |
| CDS-PP | 11 |
| Possíveis Compradores BES (Anbang, Fosun, Apollo) | 10 |
| Passos Coelho | 10 |
| Paulo Portas | 5 |
| Representantes Políticos Europeus (Ângela Merkel, François Hollande, Jean Claude Juncker, Mariano Rajoy) | 4 |
| Administração Novo Banco (Stock da Cunha, João Freixa) | 4 |
| Outras Instituições Bancárias (BPN, BEST, Millenium BCP) | 3 |
| Carlos Costa (governador BdP) | 3 |
| CMVM | 3 |
| Ministério das Finanças | 3 |
| Representantes AIEPC (Ricardo Ângelo, Nuno Lopes Pereira) | 3 |
| Presidente da República | 3 |
| PSD | 3 |
| António Costa | 2 |
| Associação de Defesa dos Clientes Bancários | 2 |
| Administração BES (Ricardo Salgado, Jorge Martins) | 2 |
| Associação de Investidores e Analistas Técnicos | 1 |
| Banco Central Europeu | 1 |
| Bloco de Esquerda | 1 |
| PCP | 1 |
| Mário Draghi | 1 |
| PS | 1 |
| Total | 198 |

Elaboração própria

News definitions and motivations: young people and adults in Portugal and in Estonia

Maria José Brites & Ragne Kõuts-Klemm

Universidade Lusófona do Porto, Portugal / University of Tartu, Estonia

E-mail: britesmariajose@gmail.com / ragne.kouts@ut.ee

Abstract

How do young people and adults define news? What motivates them to consume news? These questions guide this research, based on interviews with Portuguese and Estonian young people and adults. The motivations for news consumption can be related to normative pressures to fulfil particular social roles and personal needs related to one's life-world. The diversity of the definitions of news seems to be broader in Portugal, whereas in Estonia, news definitions are based on professional concepts of news and are regarded as synonymous with educational

content. The results indicate stronger age differences in news definitions in Portugal than in Estonia. However, considering the massive changes in Europe over the past three decades, including varied integration processes and the advent of the Internet, we contend that digital media are continually producing more similarities in news consumption by audiences in different countries. This influence is relevant to understanding the media options in other European countries.

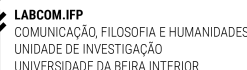
Keywords: news motivations; news definitions; young people; adults; daily life.

INTRODUCTION: COUNTRY CONTEXTS

MEDIA systems research has shown that media consumption patterns vary across Europe (Hallin & Mancini, 2004; Peruško, Vozab, & Čuvalo, 2013; Terzis, 2007). In this research, we focus on two countries, Portugal and Estonia, to discuss how audiences view news and what motivates or de-motivates them in the consumption of news. Taking into account the different histories and relationships between the news media and societies in various countries, the findings of other studies (e.g. Aalberg, Blekesaune, & Elvestad, 2013) show the importance of not only psychological factors but also systemic factors, such as media system types and national context, in determining news consumption patterns. We propose that the changing media context, in which digital platforms make more content available globally and the development of

Data de submissão: 2017-12-23. Data de aprovação: 2018-04-26.

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 *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



digital media spurs new culture consumption trends, can result in more similar media consumption patterns, especially among younger audiences. This trend is occurring not only in Estonia and Portugal but all across Europe. Thus, in this research, Estonia and Portugal serve as examples of more general trends in the changing relationships of audiences to news, reinforcing the idea that digital environments may constitute convergence factors for news consumers' portraits of news (Kõuts-Klemm & Brites, 2017). In this context, we also argue for the need to consider research in countries outside of the Anglo-Saxon world that provides data on other relevant and contrasting geographies of the globalised world.

Comparative research should be contextualised in terms of the countries that are studied, in relation to the research questions and the participants' answers and positions (Livingstone, 2003, 2012). In Portugal, television is the hegemonic media (Cardoso, Paisana, Neves, & Quintanilha, 2015). Even though in news consumption Portugal has particularly high rates of television consumption, there is an increasing tendency to use online news sources. Regarding news media consumption, seven of ten individuals 15 years or older use the Internet to read print news on Facebook, and less than a quarter watch television or listen to radio shows online (Cardoso et al., 2015). However, the frequency of news consumption is higher for offline sources than online sources in Portugal (Cardoso et al., 2015). Estonia has had a strong reading culture for centuries, but currently news consumption is highly fragmented across the population, and much of it has moved online. Younger groups generally prefer online news (the most popular online news portals for them are Delfi.ee and Postimees.ee), and some in this group are characterised by news avoidance (Velsker & Kõuts, 2015). Adult groups combine different channels in their media repertoires: they follow news online, read newspapers and watch evening news on television (Vihalemm & Kõuts-Klemm, 2017). Media consumption is thus fragmented in both Portugal and Estonia (Kõuts-Klemm & Brites, 2017). The learning conditions for media literacy and news promotion are very different in the contexts of these two countries. We should stress that Portugal has no formal learning context in which the public interacts with the news and learns about journalists' work, their peculiarities and the process through which the final news product is created. The Salazar and Caetano dictatorships (1933-1974) neglected civic culture, the media and the alphabetisation of the people (Brites, 2015; Villaverde Cabral, 2000). After the 25 April 1974 Carnation Revolution, the Portuguese high school humanities curriculum included journalism courses, but these were limited to students who wanted to be journalists or other communications professionals. In contrast, Estonia introduced the academic education of journalists in 1954 and supported the development of a strong journalistic culture. In 2002, as part of the formal education of wider audiences, the Estonian national curriculum explicitly included media literacy for school levels III-IV (grades VII-XII). Media literacy is conceptualised as a cross-curricular theme, encompassing various study subjects and levels. The emphasis is mostly on creating media texts following varied genre conventions and on using media as an information source (Ugur, 2011).

Based on these very different country contexts, we presume that news spaces and consumption habits differ significantly. Nevertheless, we expect some convergence as national news spaces become globalised due to digital online and social media. New digital media consumption beyond national media and traditional news channels has gained importance and, we argue, has influenced what is considered to be news and how it is consumed.

After conducting another cross-country based research on news repertoires in the context of a large international project (Adoni, Peruško, Nossek, & Schröder, 2017; Kõuts-Klemm & Brites, 2017), our goal in this cross-comparative research is to more closely examine motivations and definitions of news among different age groups. In this paper, we focus on notions of what news is and on the motivations for consuming news among young people (17–20 years old) and adults (38–49 years old) in Portugal and Estonia. Following Craft, Maksl and Ashley’s (2016) and Kõuts-Klemm and Brites’s (2017) previous research, we ask: how do young people and adults define news? What motivates them to consume news?

DEFINITIONS AND MOTIVATIONS

Consuming news is a significant social experience, even among young people (Cushion, 2006; Meijer, 2006; Brites, 2015; Brites et al., 2017). Today, news is everywhere; one can encounter news on Facebook or other social media or through short messaging services or email, almost without having to actively search for it (Swart, Peters, & Broersma, 2016). Social media and online news consumption follows a very different paradigm than traditional news consumption. Opinions regarding whether traditional or non-traditional news sources better facilitate news consumption differ widely (Pentina & Tarafdar, 2014).

Social media have become highly relevant news sources today. Craft, Maksl and Ashley (2016) note that people commonly encounter news through social networking, which raises an important question: when people define news, do they consider online and social media news to be news? Today, it is difficult to define what news is (Madden, Lenhart, & Fontaine, 2017; Swart et al., 2016). Some authors use dictionary or traditional definitions that may have little relevance to news today (Swart et al., 2016). Yadamsuren & Erdelez (2011, n/a) identify various criteria to distinguish news from other types of information, including:

“old vs. new definitions of news; content (topic areas, balanced, enhancing knowledge, not sensational, not slanted, objective, interesting, true, fact based); knowledge gap (something they do not know or do not have); impact; importance; proximity (local, world, professional community); currency of information; utility (work-related needs, hobbies, interests, useful, applicable); and emotions (feel-good stories).”

Nowadays, the context is different, but there is still a relationship between citizenship and news consumption. Sveningsson (2015) concludes that “the consumption of news was strongly related to the idea of being a ‘good’ citizen. However, since the participants did not regard social media news as ‘real news’, their image of themselves as citizens suffered” (p. 1). This is a relevant concern as television news accounts for a shrinking percentage of overall news consumption. Yadamsuren and Erdelez (2011), though, find that some people do not consider information not produced by professional media or journalists (e.g. Internet content) to be news.

To better understand consumption, it is also relevant to consider news avoidance. Why do some people tend to avoid news? Swart et al. (2016) believe that this can happen when consumers view the news as having little relevance to their lives. The same authors find that some people not very interested in news nevertheless frequently encountered “news on Facebook in their timelines,

because their friends shared news stories. Reading the headlines of these stories and occasionally clicking one or two was sufficient to keep up to date about big news events happening, without having to actively search for news” (Swart et al., 2016, p. 9).

Lee (2013) proposes several categories of motivations for news consumption: information-, entertainment-, opinion- and social-motivated news consumption. This author’s research, in terms of this discussion (Brites, 2015; Dahlgren, 2009), shows that certain knowledge is needed to consume more news and to be willing to participate in social life. Lee’s study (2013) also suggests that the motivation to seek out news is proportional to the effective consumption of news and that the more people want to consume news, the greater variety of news they consume. Ohlsson, Lindell and Arkhede (2017, p. 117) go even further and relate news consumption to cultural values in society: “in an increasingly choice-oriented news media landscape, [...] cultural capital may not only explain *whether*—or the extent to which—people seek out news but also *which* news providers they develop tastes and distastes for”.

Nevertheless, Lee (2013) found that age was the most relevant factor in diverse types of news motivations. While older adults were more likely “to be motivated to consume news for information and opinion purposes, younger adults were more likely to be motivated to consume news for entertainment and social reasons” and “were most driven to consume news for information purposes, and least driven to consume news for opinions” (Lee, 2012, pp. 311-312). Recent research conducted by the Knight Foundation (Madden, Lenhart, & Fontaine, 2017) also points to an enlarged definition of news.

Craft et al. (2016, p. 1) found that young people participating in focus groups displayed a basic sense of news literacy, and the authors concluded that those who had even a very small amount of “knowledge about news industries, content, and effects c[an] better direct their own exposure, understanding, and subsequent civic engagement”. A point worth investigating is the notion that general news and political news are for adults and that young people will pay attention to them as they get older (Brites, 2015; Brites et al., 2017; Buckingham, 2000; Craft et al., 2016).

METHODOLOGY

Although data was collected separately in Portugal and Estonia, the researchers in both countries had similar aims in conducting data collection and setting the scope of the data collected. The researchers held several meetings to prepare the article, concepts, country contexts and data cohorts to ensure the coherence and rigour of the research methods and analysis. We were especially careful to limit the risk of subjectivity, which is intrinsic to the qualitative research process (Ratner, 2002). Following Mathieu and Brites (2015), we intended to include contexts to overcome subjectivity and better interpret the data. Therefore, it was important to understand the country contexts and their associated news habits and cultural dimensions. We also considered the need to practice reflexivity, which is highly relevant in qualitative research (Caretta, 2015; Hill, Lee, & Jennaway, 2010; Mathieu & Brites, 2015) to critically study context, set the research design and interpret the results. Regarding the validation of the research, Schröder (1999) points precisely to the need for constant reflection during the research process. Categories of analysis were created, and their meanings were determined through close cooperation and fruitful discussions, as men-

tioned above. This was an excellent exercise, allowing both researchers to broaden interpretations by together asking precise questions about the data. We noticed that when analysing interview data from a familiar context, we as researchers sometimes took some meanings for granted and interpreted the data in familiar ways. Our collaborative effort created a new context of explanations and led to interesting interpretations.

The Portuguese sample, recruited in 2015–2016, consisted of eleven 17-19-year-old interviewees (six men and five women) and eleven 36-49-year-old interviewees (three men and eight women). The Estonian sample, recruited in 2015, consisted of six 19-20-year-old respondents (three men and three women) and nine 38-44-year-old respondents (four men and five women). As we will see, both in Portugal and in Estonia the interviews were conducted in relaxed and comfortable environments. Both researches were determined to maintain informal environments in order to take full advantage of the interview experience in the research, so that participants would feel relaxed yet still focussed on the subject matter of the interview.

The Portuguese sample was a cohort from the larger participatory action research (PAR) project *Young People and Families, News, Citizenship and Literacies*¹. For this project, we conducted semi-structured interviews in one secondary school in a middle-class area and one youth centre in a low-income area. In both cases, for all of the young interviewees and for some of the older adults, the researcher already knew them in the context of other research activities in PAR. We used a set of questions on news consumption, particularly the role of news media, daily patterns of news consumption, communication rights and sources of knowledge about journalism and journalistic cultures. Based on our previous experience conducting research on young people, news and participation, the first part of the interviews utilised pictures to prompt discussion of news consumption. Throughout the interview process, we also used quotations and Mafalda comic strips (by Quino) to spur conversation.

A mixed methodology was implemented in the study in Estonia². The respondents filled out short diaries on media usage on particular days (they noted down what channels they had used and news stories they had read), which were used to discuss their news consumption (what they had noticed and remembered from the news) during the interviews that took place the next day. At the beginning of every interview, an interviewer asked additional questions based on the diaries (Was the news consumption of the last day normal? Was the interviewee usually interested in particular topics and events? etc.). With this approach, the researchers actively tried to create a relaxed environment. During the interview, four written news texts were presented to the respondents to motivate discussions on the definition of news. The four texts had different contents and forms: 1) a short, hard news text, 2) a fake news story about plans for massive implantation of microchips in humans, 3) commercial content in the form of news but not labelled as paid content, and 4) a labelled press release.

The interviews were conducted in the interviewees' native languages. To ensure anonymity, the names of the interviewees were not mentioned and the original transcriptions were only accessible to the researchers responsible for translation into English.

1. Funding by the Portuguese Foundation for Science and Technology (SFRH/BPD/92204/2013).

2. Funding by the institutional research fund IUT20-38 from the Estonian Ministry of Education and Research.

In both samples, textual analysis of the interviews was performed to determine how the interviewees from Portugal and Estonia understood what news was, what motivated them to consume news and how they imagined that news was produced. We present the results for the participants by country and age, highlighting the differences and similarities found.

Considering the authors' previous research and the needs of research that were identified (Kõuts-Klemm & Brites, 2017 and Craft et al., 2016), we will reflect on these questions: how do young people and adults define news? What motivates them to consume news?

RESULTS: WHAT IS NEWS?

The Portuguese young interviewees' answers and news definitions mentioned the issues of credibility, daily news/current events, entertainment, personal interests, journalists' role in creating news and the dominance of television and the Internet. The statements from the youngsters revealed that their views of journalism often had no real correspondence to the professional definition of journalism. Even so, they associated news with credibility, particularly the daily evening news, online newspapers and conversations with adults they knew (i.e. parents, teachers and social workers) and same-age peers whom they considered to have good knowledge of politics, history and the Internet (Brites et al., 2017).

The young participants also connected journalism to documentaries (especially on nature and history) and talk shows or programmes with interviews. Besides strict news definitions, occasionally among the interviewees' answers was the idea that journalism and news were related to entertainment morning television shows mixed with news programmes: "News programmes ... nightly news and those programmes that every Portuguese channel has, like *Você na TV* [*You on TV*]!" (PT-21M17, 12th year³). The participants who articulated this definition of news often conflated news and entertainment.

The interviewees expressed ambivalent views on the roles of facts and opinion in journalism. For some interviewees, news was about factual issues and to others it also included points of view. They believed that not only did audiences have personal preferences but also that it was difficult for professional journalists to have no opinions on topics: "I think that a good journalist has to say what he thinks and not what others might want to hear" (PT-21M17, 12th year). "A journalist has to communicate, to observe and make accessible news that the public can understand" (PT-22F17, 12th year).

The connection between the Internet and news was strong as the participants were easily able to go online, find information and news items and avoid those news items they were not interested in. They could better control the day's news in terms of what they wanted to see and search out: "When I don't understand some news, and I want to understand, I go online to get more details" (PT-25F17, 12th year).

Facebook was not widely used to track news from news channels, but the participants who used it in that way were those most interested in news. Facebook was mostly a space to share and talk about news with friends and people the users knew, not a forum for traditional news: "Yes, I

3. Country code (PT: Portugal, EST: Estonia), number of respondents, gender (M: male, F: female), age and education level.

follow news on Facebook. (...) Facebook knows what our preferences are. Our feed shows what we want. This keeps people connected. (...) No, I don't have any friends who like news media. Mostly, I relate to people who share news about art and culture" (PT-22F17, 12th year). This interviewee's lack of knowledge about how the Facebook algorithm works led her to believe that the feed showed a selection of what a consumer wanted without considering associated problems.

In Portugal, age differences emerged among the interviewees. Compared to the young people, the adults had more traditional definitions of news, associating it with credibility, legacy media and opportunities to participate in informed debate as only well-informed people had the capacity to engage in knowledgeable conversation (Brites et al., 2017). The Internet was the second most popular source of trusted information for the young people. The adults found traditional news to be more trustworthy and based their online news judgements on the number of times a piece of news appeared. The more it appeared, the more trustworthy it was considered to be: "If I don't get it [news] on television, I will search online, but I have to improve the search. ... The most credible [news] is the most common ... at least it seems [so]" (PT-3M45, 12th year).

We must also stress that a small group of the adults, the most educated, went online to search for the most reliable primary sources: "When I need to search [for] something very credible, I will opt for the primary sources—the origin" (PT-13M48, PhD). The participants described self-learning processes in which they found out about news mostly from friends, work, family and school (in this case, especially among the younger group). School lessons involved visits to newspapers and basic learning processes (mostly in Portuguese and history lessons) but not critical learning.

As mentioned, the Portuguese interviewees exhibited high levels of interest in traditional news, especially television, compared to online sources, and nightly news programmes were strongly associated with news processes. In contrast to the young people, radio news also had a place in the adults' lives. Especially highly educated adults consumed news online and through Facebook, including Facebook news pages (mostly newspapers). In contrast to the adults' news consumption on Facebook, the young people mostly used Facebook to follow news from news media, even if there was also a certain intersection with entertainment: "*Público* [reference newspaper]. I follow the *Público* page on Facebook" (PT-10F44, Degree).

Both age groups in the Portugal sample saw daily news as related to current events. This is the primary identification of news formats they established, although the topics varied due to agenda setting or personal interests. The adults made specific connections of news with work and sometimes sought news related to specific work-related needs (e.g. a specific task, something they needed to improve and the acquisition of knowledge to be more informed, do a better job and talk with colleagues).

One of the most negative results regarding disconnection from the news in Portugal was that what both the young people and adults knew about the news media industry was the result of a self-learning process that often provided no real structure to critically navigate information: "I think that this interview is helping me to reflect! I know [about] these issues through self-learning. I've never had support at school or at other levels" (PT-11aM19, first-year student). Unlike in Portugal, the young people and adults in the Estonian sample had similar news definitions: "News is something I didn't know [about] before, and it is something interesting" (EST-5F19, studying

in a secondary school). “News is about actual things—something that just happened, is happening or will happen” (EST-8M36, higher education). “News is something I didn’t know about earlier” (EST-7F43, secondary education).

It seems that one of the most important factors that makes it possible to understand how users saw news was the media brand. The participants defined news as content they could read on websites that were commonly defined as news websites. This definition is tautological and gives responsibility for the definition of news to the news producers, to the media themselves: “For me, news is if I go to a real news portal. I, for example, do not read gossip sites like Elu24. That can be treated as yellow press. News is what I read in Postimees.ee or in Delfi.ee” (EST-2M19, studying in a vocational school). News consumption is based on taken-for-granted knowledge about the value and trustworthiness of news brands. Studies on digital news by Reuters also indicate that for news followers, the media brand is an important marker distinguishing between valuable and junk online content (Kantar Media, 2016; Newman & Levy, 2013, 2014).

For the Estonian interviewees, news was defined by media outlets. News stories followed a particular form and structure well known to audiences: “News has to be explained very briefly” (EST-14M36, university degree). “News on the Internet, for me, is something that I do not sort into spam, which I can understand based on the key words that the news is real ... something that is serious, that influences my world view” (EST-1M19, studying at a vocational school). When the Estonian respondents tried to explain what news was, they often based their explanations on what news was not: “News is not something you can sometimes see in Estonian media: some old article from the Western media translated and described as something new” (EST-8M36, higher education). In opposition to news, the interviewees cited websites that presented popular or specifically targeted information. The interviewees labelled gossip and curiosities as entertainment, not news, unlike the Portuguese youngsters: “News is something that is based on scientific facts. For example, Elu24.ee and Naine24.ee are not news. They only do entertaining stories. ... Real news seems to be more serious” (EST-3F19, studying in secondary school).

The Estonian young people were not really passionate about news produced by journalists. Some young people were strongly oriented to recommendations from others: “News stories have to be interesting. ... I avoid all kinds of stuff related to politics. It is not interesting to me” (EST-1M19, studying in a vocational school). The Internet was identified as the main news source, especially among the young people but also among some adults. The Internet enabled participants to select only content relevant to their life-worlds. The deciding factor that directed the choice of channels was the opportunity to have control over private-time usage and activities: “The Internet has no limits. Radio and television are more limited. There, you can only get one piece of news after another, and I have no control over the sequence news stories are presented in” (EST-11M39, university degree).

The Estonian sample showed few differences between young people and adults in the understanding of news and motivations for news consumption. Other studies in media consumption have shown that the age dividing line in media consumption preferences is around 45 years old in Estonia (Vihalemm & Kõuts-Klemm, 2017): thus the adults’ group was not old enough to reveal significant differences.

WHAT MOTIVATES NEWS CONSUMPTION?

Among Portuguese young people, duty was one of the most cited motives for consuming news: “As a citizen, I should be informed about my country and the rest of the world. Nowadays, we have this opportunity, and we should take advantage of it” (PT-21M17, 12th year). This duty was considered social and made it possible, for instance, to have a minimum knowledge for discussions at school and to formulate views on what is going on at the local level and in the world: “News is good. Everybody needs the news. We know about things on the other side of the world that a few years ago we didn’t know about. At least, it was not so easy” (PT-21M17, 12th year). News was also considered important for preparing for the future and developing views on daily life matters, mostly related to economic issues (which are mostly influenced by the recent Portuguese economic crisis) and security: “I think news is useful. For instance, for my parents it is important that they know if fuel prices will increase or decrease” (PT-25F17, 12th year).

A few interviewees specifically said that they liked news and several also related this to liking the benefits of news for themselves, keeping them informed and giving them perspectives on the transition to adulthood and searching for jobs: “If I don’t follow the news, I won’t know what is going on. It is important for getting a job, and without news I wouldn’t know anything” (PT-19M17, 9th year).

Another aspect relevant to news that emerged in the Portugal sample was demotivation factors (Brites, 2015). Too much coverage of cultural issues and not enough about political news and bias in television news were identified as demotivating factors: “On television, they select the news too much. It can be biased. It is important, but we need to look at other information” (PT-13F17, 12th year).

In the Estonian sample, the younger interviewees’ strongest motivation for news consumption was the need for information that was important to them personally. Many said that news had to be personally interesting and educational. The words *interesting* and *educational* were sometimes even used synonymously: “News has to be interesting, educational for me” (EST-2M19, studying at a vocational school). In the Estonian language, the translation of the noun *news* is not exclusively related to pieces produced by journalists, so it was possible for the respondents to expand the definition to various content providing new knowledge.

Like the Portuguese respondents, the Estonian interviewees saw news as an information source preparing them for their future roles and occupations: “I search for different facts related to the education field. I mainly need news related to my occupational specialisation” (EST-4M19, studying in a vocational school). However, the young people displayed open-mindedness in their news consumption. News was important for them to keep up-to-date about events taking place in different areas and communities: “For me, a news story contains some useful information that broadens my mind. I read local news to be informed about what is happening in my home region. I like to be aware of life there” (EST-3F19, studying at a secondary school). “I like to be aware of things in the world, such as domestic and world politics” (EST-4M19, studying at a vocational school).

The Estonian young people were oriented towards opinions shared by significant people in their lives, not the general or anonymous public. When looking at the consumption of news

content by older interviewees, we can see that the last point was the main difference between the young people and adults. This is also in line with the findings on Portuguese young people.

Portuguese adults were motivated by duty and other role-related social aspects. Especially the women respondents said that their news consumption increased when they became mothers. Their children also consumed more news than they had at the same age, and the need to support their children motivated them to consume more news: “We listen to news about emigration. I like to know especially about young people. One of these days, my daughters might go abroad. It is a regular thing that happens these days. I need to give them roots, so they can easily fly. I have to know what is going on so that I can help them to make decisions one of these days” (PT-12F46, Degree).

Age and life cycle also emerged as motivations, especially for adults: “In the old days, when I was young, news did not have any meaning to me. Now, I must know more” (PT-9F36, 12th year). News was also highly connected both to relevant daily life issues and to youngsters’ individual interests (e.g. culinary tastes, taxes and work) and the common need to have more knowledge, security and a daily agenda. In addition, in some cases the Portuguese adult interviewees, like the young people, referred to news consumption as a duty. News was seen as an aid in the management of daily life issues and activities: “A[s a] citizen [with] duties and rights, I must be informed about what is happening that is good and not good for me” (PT-7F49, degree). The adults’ development of opinions, as among the young people, also benefited from news: “I like to form my own opinions. To do that, I have to be informed” (PT-10F44, degree). In this case, the Internet, especially among highly educated parents, provided extra motivation for news consumption and in-depth investigation of various issues.

De-motivations included inaccurate, biased news and the desire to avoid negative news (especially among mothers) and news about catastrophes (especially among fathers). We should always carefully examine claims of being demotivated. A mother who says that she is demotivated and does not watch television news but always buys the weekly reference newspaper, listens to the radio and searches online is probably cynically saying that she does not perceive news to be credible. Some interviewees were demotivated because all news seemed the same to them.

The Estonian adults described more news consumption motivations than the young group. The adults explained their need to consume news related to their occupations, daily routines and life experiences: “I have to follow the news that is related to my work. I have to make money for my clients, and I follow business news every day” (EST-15M38, secondary education). Even if the interviewees did not know or could not explain why they consumed news, they related it to their habits and usual daily routines: “I suppose that I am used to following the news. It is comfortable for me, customary and habitual. I am so ... used to news in my everyday life” (EST-15M38, secondary education). Interviewees from this group had heterogeneous interests and life-worlds that directed their news consumption. As one male entrepreneur stated, “I am a person with very broad interests” (EST-11M39, higher education).

Monitoring the social environment by checking news seemed to be more important for adults than for young people: “From the news that they give me, I need an opportunity to compare what other people are talking about, what people from other neighbourhoods know and generally talk about, in addition to those things that have been proven scientifically” (EST-9F40, higher

education). Some interviewees even reported feeling the need to know more about the content on alternative media sites (e.g. Telegram.ee in Estonia) to compare and contribute their opinions to the general or public opinion.

It appears that the Estonian adults did not view news consumption as a normative act, following news to fulfil a social role (e.g. that of a good citizen). Instead, personal motivations dominated these interviews: to have broader knowledge, to grow as a person, and to know more about the general opinion climate. Factors related to personal self-fulfilment were more important than normative factors among Estonian interviewees.

Table 1. Comparison of results, by country

| Portugal | Estonia |
|---|--|
| News definitions | |
| <ul style="list-style-type: none"> – Young people: – Online information considered a very good form to choose information they want – Credibility related to daily TV news and talking to adults or peers with “knowledge” – Lack of sole identifications with professional journalism as news, for instance relation to entertainment – Ambivalent view of journalism facts and opinion as roles of journalism – Facebook as talking and sharing place of news among friends; hardly follow traditional media – Daily news related to current events and personal interests – They learned about news processes and how to deal with news by themselves | <ul style="list-style-type: none"> – Young people and adults: – Internet is a widely used source for news, namely in news sites – News as something new. – Reading of news that is labelled as news, even if it is a website; related to professional brand – They opt for trustworthy news brands – News is concise – They define news in terms of what news is not (for instance, websites focussing on human interest or entertainment) – Younger interviewees are not as passionate about traditional news and prefer online outlets. |
| <ul style="list-style-type: none"> – Adults: – Most educated adults say they go online to search for primary sources; they look for trustworthy information – Credibility related to professional journalism; credible information is needed to participate in informed debates – Traditional definition of news; more related to professional media; Internet is secondary – Radio news is still relevant – On Facebook they follow traditional media – Daily news related to current events and personal interests | |

– They learned about news processes and how to deal with news by themselves

| Motivations | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – Young people: – To prepare for the future – To know local reality and what is going on in the world – To have better skills for discussions at school – To have knowledge about economic issues and security – To better distinguish between what is and what is not news – They will become motivated when they get older – Demotivated by political and biased news – Duty – | <ul style="list-style-type: none"> – Young people: – To prepare for the future – To know local reality and what is going on in the world – To get personally important information – Has to be personally interesting and educational – They are motivated by “significant others” and not by the general or anonymous public – Reinforcing of self-opinions – Demotivated by biased news; avoid negative news and catastrophes – |
| <ul style="list-style-type: none"> – Adults: – Duty – Age life cycle – Daily-life relevant issues (for instance, work issues) – Motivation found in different aspects – Increase in news consumption after becoming parents (especially women) | <ul style="list-style-type: none"> – Adults: – Duty – Age life cycle – Daily-life relevant issues (for instance, work purposes) – Motivation found in different aspects – To have broader knowledge, to grow as a person, and to know more about the general climate of opinions |

Legend: Bold indicates what is common in both countries; underlined indicates what is common among different age groups in the same country.

CONCLUSIONS AND DISCUSSION

The data collection on news definitions and motivations in Portugal and Estonia was conducted in separate research projects, as previously explained. In this study, there was no intention of establishing cause-effect relationships. The objective was to ensure, as previously explained, rigorous collaboration in defining the common elements that could be used to better explain and compare both countries’ realities. The European scientific sphere, in fact, creates fruitful networks for collaboration, and the researchers in the two countries observed many similarities in the aims and scopes of their projects and took on the challenge of analysing collected data in cooperation. The research questions, analysis schemes and categories grew throughout our discussions and exchange of questions. Although the methodologies used in the studies of Estonian and Portuguese news consumers were slightly different, there were similarities among the interviewees. The impact of digital media in creating more similarities in news consumption among audiences in

different countries could likely be found in other European countries as well. Facebook and other online sources increasingly provide motivation for news consumption, with common references to online environments. We found that the consuming of news mainly via the Internet posed many challenges to audiences: it required even higher media literacy levels to be able to distinguish between news and other content.

For the interviewees from both countries, it was important to have control over their news consumption: to decide for themselves what content they consumed and to avoid boring topics. The interviewees were aware that the Internet was most likely to provide them with this ability, and they paid more attention to particular content than to consuming news through traditional channels, such as television and radio.

Related to the Internet, the opinion-formation motivation for news consumption was clearly visible. The interviewees, especially younger people, mentioned that it was good to read and discuss others' opinions while forming their own and checking the accuracy of their images of the world. News as a topic of conversations, though, was not restricted to the Internet; every piece of news can be questioned and discussed. Considering Internet possibilities and country contexts, while Estonia has a better developed literacy system regarding media and news education, it is important to note that the better educated Portuguese, especially the adults, also preferred online news consumption. The Internet gave them better tools to decide and choose.

Recalling Lee's (2013) proposals, we can see in the samples from both countries the need to be informed about the outside world and about daily life needs. These result in social- and opinion-motivated news consumption, characteristics that go somewhat beyond classic information-motivated news consumption.

In defining what news is, the media themselves are very important: what media professionals present as news as a result of information manipulation is also understood by audience members as news. Whereas professional definitions were the main source for understanding what news is among the Estonian interviewees, there were more creative explanations and a broader range of news definitions among the Portuguese interviewees. We should keep in mind that Portuguese citizens have few interactions with journalism and media education in the formal school curricula, but the Estonian interviewees had studied what news is in media education. Our conclusions about the important role of the media in creating perceptions of what news is can also be seen in the Reuters digital news studies: media brands still lend credibility to news (Newman & Levy, 2013). Especially on the Internet, news consumers need the indicator of a news brand to be able to evaluate the credibility of content. This was a common result that pointed to the relevance of traditional news platforms even in purely online environments. In both countries, audiences had rather high expectations of journalists' work. News consumers expect that journalists will follow the professional standards of the Anglo-Saxon tradition, will mostly present objective, balanced news stories based on strong facts, and will separate opinions from fact. These expectations are supported by the school curriculum in Estonia and by debates on Portuguese media, primarily television, stressing that journalists should separate facts from opinions under professional requirements.

The countries' audiences, even so, show important differences in their motivations to consume news, and we need to further examine whether news consumption motivations are universal or culture specific. In a very broad sense, we can distinguish between motivations for news consumption

related to social roles (normative) and personal interests (individual life-world). Of the normative motivations, the clearest are to be good citizens (Sveningsson, 2015) (among both young people and adults) and to be good parents (among adults). These motivations were not often mentioned by the Estonian interviewees but were by the Portuguese. Motivations related to personal interests were evident in both countries: simple personal interest in what was happening (“I am interested in news”; “I like news”) and the motivation (or even need) to be informed about processes in professional matters, education or hobbies.

Although this was not the main research focus, we found there is a need for future research on the differences in media literacy learning skills in these two countries. It was clear that the interviewees in both age groups in Portugal had negative views of the self-learning process about news and its implications. In contrast, the Estonian interviewees saw educational value in news consumption.

REFERENCES

- Aalberg, T.; Blekesaune, A. & Elvestad, E. (2013). Media Choice and Informed Democracy: Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe?. *The International Journal of Press/Politics*, 18(3): 281-303.
- Adoni, H.; Peruško, Z.; Nossek, H. & Schröder, K.C. (2017). Introduction: News consumption as a democratic resource – News media repertoires across Europe. *Participations, Journal of Audience & Reception Studies*, 14(2): 226-252.
- Brites M. J. (2015). *Jovens e culturas cívicas: Por entre formas de consumo noticioso e de participação*. Covilhã: Livros LabCom.
- Brites M. J.; Ponte C. & Menezes I. (2017). Youth talking about news and civic daily life. *Journal of Youth Studies*, 20(3): 398-412.
- Buckingham, D. (2000). *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*. London, New York: Routledge.
- Cardoso, G.; Paisana, M.; Neves, M. & Quintanilha, T. L. (2015). *Públicos e consumos de média: O consumo de notícias e as plataformas em Portugal e em mais dez países* [Publics and Media Consumption: News consumption in Portugal and ten other countries]. Lisbon: Entidade Reguladora Comunicação.
- Caretta, M. A. (2015). Situated Knowledge in Cross-Cultural, Cross-Language Research: A Collaborative Reflexive Analysis of Researcher, Assistant and Participant Subjectivities. *Qualitative Research*, 15(4): 489-505.
- Craft, S.; Maksl, A. & Ashley, S. (2016). Elements of News Literacy: A Focus Group Study of How Teenagers Define News and Why They Consume It. *Electronic News*: 1-18.
- Cushion, S. (2006). *Protesting their apathy? Young people, citizenship and news*. PhD thesis, University of Cardiff, Cardiff.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Hallin, D. C. & Mancini P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hill, P. S.; Lee, V. & Jennaway M. (2010). Researching Reflexivity: Negotiating Identity and Ambiguity in a Cross-Cultural Research Project. *Field Methods*, 22(4): 319-339.
- Kantar Media (2016). Brand and Trust in a Fragmented News Environment. Qualitative Research Report for the Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Brand%20and%20trust%20in%20a%20fragmented%20news%20environment.pdf>
- Kõuts-Klemm, R. & Brites, M. J. (2017). Comparison of news consumption on online among Estonian and Portuguese audience. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 14(2): 464-483. ISSN: 1749-87163.
- Lee, A. M. (2013). News Audiences Revisited: Theorizing the Link between Audience Motivations and News Consumption. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3): 300-317.
- Livingstone, S. (2012). Challenges to comparative research in a globalizing media landscape. In F. Esser, & T. Hanitzsch (eds.), *Handbook of Comparative Communication Research* (pp. 415-429). New York, USA: Routledge.
- Livingstone, S. (2003). On the challenges of cross-national comparative media research [online]. London: LSE Research Online, 2003. Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000403>.
- Mathieu, D. & Brites, M. J. (2015). Expanding the Reach of the Interview in Audience and Reception Research: The Performative and Participatory Models of Interview. In F. Zeller, C. Ponte & B. O'Neill (eds.), *Revitalising Audience Research: Innovations in European Audience Research* (pp. 44-61). Routledge book series: Nova Iorque e Oxon.
- Madden, M.; Lenhart, A. & Fontaine C. (2017). *How Youth Navigate the News Landscape: Recent Qualitative Research*. Retrieved from https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/230/original/Youth_News.pdf
- Meijer, I.C. (2006). The Paradox of Popularity. How Young People Experience the News. *RIPE Conference*, 16-18 November, Amsterdam.
- Newman, N. & Levy D. A. (eds) (2013). *Reuters Institute Digital News Report 2013: Tracking the Future of News*. University of Oxford and Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202013.pdf> (accessed 28 January 2014).
- Newman, N. & Levy, D. A. (eds.) (2014). *Reuters Institute Digital News Report 2014: Tracking the Future of News*. University of Oxford and Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Brand%20and%20trust%20in%20a%20fragmented%20news%20environment.pdf>
- Ohlsson, J.; Lindell, J. & Arkhede, S. (2017). A Matter of Cultural Distinction: News Consumption in the Online Media Landscape. *European Journal of Communication*, 32(2): 116-130.

- Pentina, I. & Tarafdar, M. (2014). From 'Information' to 'Knowing': Exploring the Role of Social Media in Contemporary News Consumption. *Computers in Human Behavior*, 35: 211-223.
- Peruško, Z.; Vozab, D. & Čuvalo A. (2013). Audiences as a Source of Agency in Media Systems: Post-socialist Europe in Comparative Perspective. *Mediální Studia [Media Studies]* 2: 137-154.
- Ratner, C. (2002). Subjectivity and Objectivity in Qualitative Methodology. *Forum Qualitative Sozialforschung [Forum: Qualitative Social Research]*. Retrieved from www.qualitative-research.net
- Schrøder, K. C. (1999). The Best of Both Worlds? Media Audience Research between Rival Paradigms. In P. Alasuutari (ed.), *Rethinking the Media Audience. The New Agenda* (pp. 38-64). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Sveningsson, M. (2015). 'It's Only a Pastime, Really': Young People's Experiences of Social Media as a Source of News about Public Affairs. *Social Media + Society* 1(I): 1-11.
- Swart, J.; Peters, C. & Broersma, M. (2016). Navigating Cross-Media News Use. Media Repertoires and the Value of News in Everyday Life. *Journalism Studies*, 1-20.
- Terzis, G. (ed.) (2007). *European Media Governance: National and Regional Dimensions*. Bristol, Chicago, IL: Intellect.
- Ugur, K. (2011). *Media Education as Cross-curricular Theme in Estonian Schools: Reasons of a Failure*. Retrieved from http://ppm.swu.bg/media/32643/ugur_k._media_education_as_cross-curricular_theme.pdf
- Velsker, L. & Kõuts, R. (2015) How Today's Audience is searching for Contact with traditional Media via Facebook. *Advances in Printing and Media Technology*, XLII(II): 313-318.
- Vihalemm, P. & Kõuts-Klemm, R. (2017) Meediakasutuse muutumine: internetiajastu saabumine [Changing media use: coming of internet era]. In P. Vihalemm, M. Lauristin, V. Kalmus & T. Vihalemm (eds), *Eesti ühiskond kiirenevas ajas: elaviku muutumine Eestis 2002-2014 Mina. Maailm. Meedia tulemuste põhjal [Estonian society in an accelerating time: changing life-worlds in Estonia from 2002-2014 surveys Me, the World and the Media]* (pp. 251-273). Tartu: Tartu University Press.
- Villaverde Cabral, M. (2000). O exercício da cidadania política em Portugal [The exercise of politics in Portugal]. *Análise Social*, XXXV(154-155): 85-113.
- Yadamsuren, B. & Erdelez, S. (2011). Online News Reading Behavior: From Habitual Reading to Stumbling upon News. *ASIST*, 9-13 October, New Orleans, LA.

Le récit de soi et la production de la parole politique de la victime dans les posts sur les réseaux sociaux numériques

Angie Biondi & Angela Cristina Salgueiro Marques

Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil / UFMG, Brasil

E-mail: angiebiondina@gmail.com / angelasalgueiro@gmail.com

Résumé

L'objectif de cet article est d'étudier les manières dont des femmes victimes d'agression sexuelle élaborent, sur des réseaux sociaux comme le Facebook, leurs posts en tant qu'une énonciation de «récits de soi» (Butler, 2015). Le parcours méthodologique vise analyser la façon dont ces récits convoquent une adhésion aux expériences de douleur et souffrance qui traversent différents domaines d'affinité et qui figurent comme appel à la responsabilité éthique. Notre effort analytique privilégie les matérialités

langagières de quelques exemplaires récents publiés sur les réseaux sociaux numériques. Ces récits révèlent un certain travail éthique de construction subjective de la victime dans l'expérience d'écriture et d'enregistrement en ligne, ce qui permet au sujet d'examiner de façon critique son statut par rapport aux discours normalisateurs, en quête d'affirmation de nouveaux moyens d'expression subjective, politique et sociale.

Mots-clés : énonciation ; récit de soi ; victime ; réseaux sociaux numériques ; politique.

The account of oneself and the creation of a victim's political talk on testimonial posts in networks ¹

Abstract

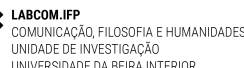
In this text we search to observe how the victims articulate their posts in the enunciative form of the "account of oneself" (Butler, 2015), in order to convoke adhesion and empathy to their experiences of pain and suffering generated by a varied affinity fields. Our aim is to show that the practices of giving an account of oneself are also a call to an ethical responsibility. The analysis effort privileges the language

materialities of some recent public posts in the networks. The testimonies here analyzed disclose a certain ethical work of subjective construction of the victim in the experience of writing and register online, which allows the individual to critically examine its condition in relation to normative speeches, in search of the affirmation of new ways of subjective, social and political expression.

Keywords : enunciation ; testimony ; victim ; social network ; politics.

Data de submissão : 2017-12-30. Data de aprovação : 2018-04-12.

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 *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



1. Cet article fait parti des résultats partiels de la recherche "Solidarité en réseau : la visibilité et les expériences de victimes dans la culture contemporaine", financée par le CNPq.

INTRODUCTION

CET article présente deux aspects principaux du processus de construction de la victime dans les récits de soi élaborés et diffusés par les échanges numériques en ligne : le premier vise à poser une problématique sur la légitimité de la parole revendiquée par la victime, à partir de la déclaration et de l'exposition de leurs expériences de douleur et de souffrance quotidiennes qui sont aujourd'hui produites et partagées sur le réseau. Le second vise à déterminer comment les formes énonciatives, en tant que «récits de soi» (Butler, 2015), observées dans les récits-posts analysés, gèrent des champs d'affinité variés et des interactions affectives selon leurs histoires et leurs causes.

Notre grille de recherche qualitative est fondée sur l'approche de "l'ethnographie virtuelle" (Hine, 2004 ; 2015 ; Recuero, 2013) associée à ce qu'on appelle "les méthodes d'analyse biographique et autobiographique" (Barros ; Silva, 2002 ; Goldenberg, 2004). La référence commune entre les méthodes dites autobiographiques est la dimension narrative, le fait de raconter une histoire (Barros ; Silva, 2002 : 136.), ce qui est au cœur de la méthode elle-même.

C'est pour cela que nous prenons les récits des victimes tels qu'ils sont afin de préserver leur dimension matérielle et narrative et d'observer les questions suivantes : a) la manière descriptive utilisée par le sujet lui-même pour raconter son histoire ; b) l'organisation séquentielle des événements ; c) l'intention sous-jacente ou exposée dans le récit-post ; d) l'interpellation du lecteur afin de comprendre, même à titre préliminaire, comment la victime s'énonce, en créant et en partageant son expérience vécue de la douleur et de la souffrance à travers les réseaux sociaux et de relations.

Nous croyons que l'émergence de ces nouvelles formes d'énonciation qui traversent, entremêlent et reconfigurent l'énonciation de la victime tel qu'on décrit dans cette étude, allié à la méthode autobiographique, indique une certaine autonomie des processus qui émergent et prolifèrent dans les réseaux et expose également des changements dans la manière d'établir des liens et des interactions, proprement affectifs, qui se développent entre les sujets et leurs causes.

Selon Christine Hine (2004), il est important de considérer l'Internet comme un élément ou un artefact culturel, une fois que plusieurs espaces d'interaction s'y constituent à partir de l'agencement de vraies personnes avec des objectifs et des priorités situés et définis dans un certain contexte, façonnés par la manière dont les réseaux, ainsi que ces dispositifs, ont été commercialisés, enseignés et utilisés. C'est à dire que nous devons tenir en compte sa dimension pratique, concrète et quotidienne. Nous considérons que le regard qu'accompagne et observe les usages, les appropriations et les trajectoires des individus dans ce champ – poreux et flexible – permet une compréhension de ce qui est efficace dans les enjeux quotidiens placés sur les réseaux sociaux en ligne.

Les phénomènes observés dans les lieux d'échange communicationnel sur le réseau numérique doivent être considérés comme étant pénétrés par les actions du quotidien et incorporés aux pratiques des sujets (Hine, 2015 : 170). Par conséquent, il s'agit d'une méthode appropriée pour définir un champ d'observation et de collecte de données. En effet, cette méthode respecte la densité descriptive et interprétative en cause, considérant à la fois le phénomène et la recherche, mais surtout parce qu'elle met l'accent sur la dimension complexe du traitement et de la comparaison

des informations et de l'analyse. Le modèle construit selon l'approche et la méthodologie choisies se révèle adéquat, pertinent et productif puisqu'il valorise des différences descriptives et la problématisation des dimensions interlocutives qui organisent et soutiennent les échanges en ligne. Bref, il s'agit d'une approche qui met en relief les usages et les appropriations de formes diverses d'énoncés et d'engagements du chercheur avec les données.

En ce cas, aller sur le terrain ne signifie pas réverbérer une superposition entre la logique commerciale ou institutionnelle des moyens ou dispositifs techniques et la production des énoncés par les sujets, mais bien les observer comparativement. Nous faisons référence ici à une sorte d'enquête qui cherche à observer, documenter, interroger et analyser les données en tenant en compte qu'ils sont toujours ouverts et mouvants et que le processus descriptif-interprétatif est permanent et actif.

Selon Goldenberg (2004), il faut observer, dans les trajectoires singulières, les reflets des conditions historiques et culturelles dans lesquelles elles se trouvent. Les approches ethnographiques avec leurs méthodes de recherche qualitative rendent possible l'approximation entre les expériences réelles des individus et leurs formes expressives, tout en considérant les articulations productives entre deux dimensions centrales : la vie et l'écriture.

La recherche réalisée nous a permis, par l'approche qualitative de l'ethnographie virtuelle, de créer un type spécial de document d'analyse dans laquelle l'expérience personnelle s'entremêle à la compréhension active d'un contexte social et historique plus large, dans lequel elles se mélangent en atténuant ainsi les antagonismes canoniques qui délimitent les distinctions entre la subjectivité d'un récit individuel et l'objectivité de la vie sociale.

Cette étude a privilégié un type de méthode capable d'empêcher les données de perdre leur caractère unique et à la fois caractéristique d'une ambiance communicationnelle qui opère dans une autre logique espace temporelle. Il est important de noter que nous n'avons pas eu la prétention d'analyser les échantillons en tant que représentation universelle du phénomène d'agression aux femmes, car il est impossible d'évoquer la violence dans une dimension généralisée en pérennant uniquement des récits-posts de quelques victimes.

Bien au contraire, nous avons cherché à développer une attention particulière aux nuances qui se sont présentes dans les données recueillies sur le terrain et qui sont des formes expressives significatives d'une expérience unique de la douleur et de la souffrance. En outre, nous avons cherché à établir des parallèles et des associations avec des aspects socioculturels et politiques propres à notre contexte, pour comprendre, par l'artifice de la comparaison, comment les articulations s'y font. Il s'agit de consacrer plus d'attention aux données afin de comprendre comment le sujet, par son propre discours à lui – le récit de soi ici entendu comme un genre d'énonciation qui vise, avant tout, le partage – organise son expérience vécue, en le rapportant à travers les ressources technologiques et communicationnelles de plus en plus ordinaires au quotidien telles que les réseaux sociaux.

Notre recherche a mené la collecte et la sélection des données empiriques, qui ne se détachaient pas de son contexte de partage, parallèlement à l'étude des cadres théoriques qui encouragent les formes d'énonciation de la victime comme objet d'étude. Comme résultat nous avons réunis environ une vingtaine de récits, capturés sur les deux réseaux sociaux les plus importants (Facebook et Instagram), depuis février 2015.

Nous avons élaboré un carnet de récits en tant qu'outil de caractère descriptif, pour la collecte, l'accompagnement et l'analyse préalable. Il nous a permis d'organiser les informations provenant de l'échantillon, en réservant également un espace au chercheur, dans lequel il pouvait élaborer des commentaires sur les expressions, les mots et les thèmes récurrents qui ressortaient de l'observation conjointe. L'examen de l'intersection de ces aspects descriptifs et analytiques des données, met en relief les récits-posts des victimes, en associant leurs gestes d'énonciation à des modes de partage disponibles sur les réseaux sociaux, ce qui indique la façon dont ces récits de soi interpellent et créent identification et adhérence.

Goldenberg fait noter que «l'utilisation de la méthode biographique en sciences sociales est une manière de révéler comment les gens universalisent, à travers leurs vies et leurs actions, le temps historique dans lequel ils vivent» (2004, p. 43). Toute forme biographique est toujours un portrait de conversations et aussi de négociations.

“YOU WILL NOT SILENCE ME” : LA PAROLE REVENDIQUÉE PAR LE SUJET

Le 6 Janvier 2016, Amber Amour, une femme de 27 ans, a publiée sur sa page Instagram le récit de l'agression sexuelle qu'elle avait souffert quelques minutes avant d'écriture le message. Militante des Droits de l'Homme, elle était à Cape Town, Afrique du Sud, pour promouvoir la campagne « Stop rape : Educate », qui visait à informer la population locale à propos de la violence sexiste et à soutenir les femmes victimes d'agressions.

La jeune a racontée qu'elle séjournait dans une auberge avec un groupe de collègues quand elle a trouvé un garçon qui l'avait embrassé une fois. Dans la conversation, elle dit que le jeune homme l'a offert la salle de bain de chez lui, parce que l'auberge avait que de l'eau froide et qu'elle était malade depuis deux jours :

J'ai accepté, parce que l'eau de l'auberge où j'étais logée était très froide et, il y a deux jours, j'étais très malade [avec une intoxication alimentaire]. Je voulais juste une douche chaude. Dès que je suis rentrée dans la salle de bain, il a forcé mes genoux. Je lui ai demandée d'arrêter. Mais il est devenu plus violent. Il m'a élevé et il m'a pénétré. Je lui ai demandé d'arrêter à nouveau et j'ai commencé à pleurer. Quand il a poussé mon cul, je me suis évanouie. Je me suis réveillé quelques minutes plus tard et je l'ai vu essayer de ramper hors de la porte. Quand il m'a vu éveillé, il est revenu me déchirer sous la douche².

Elle a également publiée deux photos : une sur le chemin vers l'hôpital, et un autre encore au lit, en attendant la réalisation de l'examen qui établit la preuve de la violence. Dans l'image, il est possible de voir une partie de ces jambes recouvertes par le drap de l'hôpital, de haut en bas, comme prise par une perspective à la première personne. La visualisation des jambes dans une position qui est équivalente au regard de la jeune sur les membres inférieurs de son corps, est présentée ironiquement par Amber : « Ma vision du kit de viol », dit-elle.

2. Tout les extraits du récit cités dans cette étude ont été traduits pour nous et sont disponibles dans la page d'accès gratuit, publié le 21 Novembre, 2015 Amber Amour. Disponible en www.instagram.com/ambertheactivist. Accès au 06.01.2016.

Quelques jours plus tard, l'Instagram a supprimé le message et les photos d'Amber. Selon la plate-forme, les règles de la communauté Instagram interdisent le partage de contenu considéré comme inapproprié. Le même jour, la jeune fille a affiché un bref message exigeant une réponse immédiate d'Instagram sur la disparition de son récit :

Excusez-moi, Instagram, où est parti mon post ? Le post juste après le viol est disparu et il y avait ce message d'IG quand je suis entrée ce matin. Qu'est-ce qui ce passe, putain ? Depuis quand est-il contre les règles de la communauté se montrer soi-même ? Je voudrais une explication, mise à jour, de l' @instagram. Vous n'allez pas me taire. Vous avez supprimé de ma page le post documentant le viol, mais devinez quoi ? Cette merde avait déjà viralisé. Elle est partout sur Internet, alors tout ce qui est derrière l'exclusion, en fait, ça sert à rien ! Les survivantes de viol sont appelées des menteuses et des fraudeuses à chaque jour ! Je trouve absolument scandaleux que le post a été supprimé. Je ne serai pas réduite au silence. Je vais continuer à dire ma vérité.

Cependant, avec plus de 20.000 abonnés à ce jour, Amber, elle-même, a annoncé que son post avait viralisé et qu'il a été vu des milliers de fois. Ensuite, l'Instagram a présenté ses excuses en public et il a libéré l'affichage du post et a également souligné le courage de l'initiative de la jeune de partager son expérience et d'offrir l'occasion d'une discussion collective sur une question aussi importante.

Il a fallu beaucoup de courage à Amber pour partager son histoire, et nous voulons la diriger nos profondes excuses. Nous avons fait une erreur et le contenu est déjà publié. Nous voulons toujours que notre communauté se sent en sécurité et soutenue, et qu'elle soit en mesure de discuter de questions et des expériences avec les autres.

Nous savons que les ressources technologiques qui élargissent les possibilités de production et de partage de contenu deviennent à la fois des instruments potentiels de surveillance et de contrôle, "les dynamiques de surveillance sur Internet sont désormais étroitement liés aux formes de participation des utilisateurs et des affrontements auxquels ils se rapportent "(Bruno, 2013, p. 125). La suppression du récit et des photos d'Amber est juste un des nombreux exemples parmi les pratiques de surveillance menées par les gestionnaires de réseaux sociaux eux-mêmes sur tout le matériel produit et partagé par ses utilisateurs. Dans ce contexte, nous savons que les intersections entre l'énonciation et la visibilité sont entremêlées aux pratiques de surveillance et de contrôle qui déplacent les processus de la sociabilité contemporaine.

Sur ce point, nous voulons mettre en évidence la façon dont la demande d'Amber est devenue de plus en plus fréquente chez les utilisateurs du réseau numérique qui comprennent et réclament, aujourd'hui, pour eux-mêmes le droit et la légitimité de proclamer leurs propres causes, car ils sont les responsables directs pour générer et mettre à la disposition volontairement, leurs histoires de vie et leurs expériences quotidiennes.

La tension entre l'énonciation libre, actuellement considérée comme un droit du sujet ordinaire, et la visibilité encore normalisée de certaines pratiques de communication – comme celles qui apparaissent sur les réseaux sociaux – acquiert des contours plus intenses lorsque nous explorons un peu plus de questions concernant l'expérience narrativisée de l'intimité (inscrite ici par

la souffrance et la violence) d'un sujet, comprenant le regard de l'autre, a partir des dispositifs technologiques.

La production d'une subjectivité dans laquelle le soi est guidé par le regard d'autrui semble devenir un consensus théorique de nombreuses études de communication aujourd'hui (Bruno, 2013 ; Sibilia, 2008). Les pratiques contemporaines d'énonciation du sujet, dont les réseaux sociaux et des relations y font partie, mettent en évidence le rôle central assumé par l'affichage, l'apparence et l'image comme une démarcation socioculturelle prédominante pour la consolidation d'un moi-sujet :

Si les dispositifs modernes de visibilité creusaient une subjectivité intériorisée qui, à partir du regard de l'autre, établissait l'auto-surveillance, aujourd'hui, il semble d'être en formation, une subjectivité extériorisée, où la prise en charge du contrôle et du soin de soi-même se fait par l'exposition publique, à portée du regard, de l'examen minutieux ou de la connaissance de l'autre. Le déterminant ici est de comprendre cette subjectivité qui se module comme extériorité, dans le mouvement même de se rendre visible à l'autre (Bruno, 2013, p. 67).

Selon ce point de vue, les aspects constitutifs et légitimateurs dans le récit d'un moi-sujet, comme l'authenticité et la vérité, seraient encore participants à ce processus, bien qu'également modulés par la valeur de l'affichage. Se présenter, se faire image, se raconter, il est aussi se constituer en tant que sujet, et dans une large mesure, garantir sa place de parole. Ainsi, dans la mise en place des actions telles que voir / être vu, raconter/ se raconter, «dans les pratiques en question, la place où le soi se réalise et devient efficace est proche du regard de l'autre, dans sa capacité d'être vu, et non pas autant par la rétraction d'une intériorité opaque» (Bruno, 2013, p. 70). Cela explique l'exigence d'Amber de se montrer soutenue par la mise en valeur de la vérité que constitue son récit. Son droit à la parole ne peut être dissocié de son lieu de visibilité par l'image, car les deux sont constitués et légitimés par le regard d'autrui.

Tel droit à la parole et à l'image est présent de plus en plus dans la revendication des sujets communs aux expériences qu'ils partagent. « Je vais continuer à dire ma vérité », proclame Amber, dont la voix semble multipliée par les formes extensives et diverses de partage, de *likes* et de visualisations ultérieures. Dans la production de la subjectivité contemporaine, l'authentique et la vraie d'une expérience narrativisée ne sont plus confinés à la dimension intime en tant qu'intériorité, au sens d'une préservation radicale et d'une protection individuelle. Au contraire, ce genre d'expérience semble s'affirmer par la valeur d'présentation et d'exposition. Ainsi, ce renversement renforcerait une attitude révélatrice qui devient encore plus puissante par les formes d'énonciation possibles au sujet aujourd'hui. En effet, il densifie le caractère authentique et vrai de l'expérience en soulignant sa valeur dans les formes de présentation immédiates et directes.

Dans le récit-post d'Amber, la jeune fille déclare «sa vérité» et se justifie quand elle compare la possibilité de cacher ses souffrances et de sauvegarder son expérience intime de la douleur et la possibilité de révéler la vérité à d'innombrables inconnus. Ainsi, sa vérité à elle et la vérité de la situation sont équivalentes à la dimension énonciative et visuelle, mais, surtout, morale (Fassin, 2011). L'expérience narrativisée de la souffrance (chez Amber) présente un caractère très fort de revendication qui ne permet pas la suspicion ou la suspension de la parole de la victime. Une question importante serait de savoir comment les individus se gouvernent, eux-mêmes et parmi eux,

par la production sociale de leurs vérités, disait Foucault (2004). «La victime et son expérience traumatique désignent une réalité irréfutable associée à un sentiment d'empathie qui imprègne chaque espace moral des sociétés contemporaines" (Fassin 2011, p. 17).

Merci à vous tous de votre soutien pendant cette période. Vos messages m'ont encouragés à prendre l'initiative et à me mettre debout pour moi et pour toutes les survivantes de viol. Pour ceux qui préfèrent me culpabiliser ou toute autre survivante quiconque, je veux que vous sachiez que vous êtes la raison pour laquelle je suis brutalement franche. Je pourrais avoir caché les détails, garder quelques informations seulement pour moi, mais non. Vous avez besoin de connaître la vérité et voir la réalité de la situation. Peu importe ce que la personne fait, rien n'est une invitation au viol. Peu importe si je l'ai embrassé. Peu importe s'il était ivre. Peu importe si j'ai dit «oui» à un bain. Je n'ai jamais dit qu'il pouvait être violent avec moi. Je n'ai jamais dit qu'il pouvait me faire du mal. Je n'ai jamais dit qu'il pouvait me violer.

Sa déclaration indique également qu'il existe une force positive marquée par l'utilisation empathique de sa volonté répétée dans les opposés peu importe ce qu'il versus j'ai jamais dit. L'expression positive et revendicative d'un moi-sujet qui peut et doit raconter son expérience est la voie de légitimation de toute son action ou attitude. Si vous ne pouvez pas soumettre une à l'autre, il ne sera également pas possible de soumettre la parole de l'un à l'autre. Ainsi, le fait de forcer le silence d'Amber dans ce contexte est configuré comme une autre agression, un autre type de violence par la soumission de la parole et du sujet. Ici, l'interdit de la confession et le secret de la douleur intérieure ne pourrait vraiment pas être restreint, puisque tout investissement d'énonciation de sa douleur apparaît déjà marqué par l'image : cet investissement est orienté vers l'extérieur et cherche sa réalisation par le devenir collectif de la narrative, c'est à dire, chez autrui :

Cependant, nous pouvons penser à l'émergence d'autres domaines d'investissement qui sont configurés selon une autre topologie : l'intériorité, bien qu'elle y ait encore présente, elle cesse d'être le principal objectif des soins et de contrôle, et, ne peut plus être la demeure même de la vérité ou du désir. Si la modernité a produit une topologie de la subjectivité et du quotidien qui circonscrivait l'espace privé et ses différents niveaux de vie intérieure – la maison, la famille, l'intimité, le psychisme –, l'actualité renverse cette topologie et met la subjectivité à l'espace ouvert des médias et ses différents niveaux de vie extérieure – l'écran, l'image, l'interface, l'interactivité. (Bruno, 2013, p. 81).

L'enregistrement immédiat et son partage jouent un rôle important dans le processus de constitution de la subjectivité extériorisée, non seulement pour permettre la publicité des événements de la vie des sujets ordinaires, mais parce qu'il acquiert également un rôle moral dans la légitimité de ce qui parle et s'expose. Il s'agit de la victime elle-même qui se présente et revendique l'image et la parole, car elle même incarne l'instance morale et politique légitime de ses douleurs et expériences uniques. Il y a une construction de la place de la parole du sujet qui conscient de son statut et de la projection qu'il peut atteindre, se présente comme un agent qualifié de la douleur réelle et légitime qu'il éprouve. En autres termes, il est porteur authentique d'une expérience originale capable de montrer la vérité des choses qui méritent d'être partagées : «la construction de la personne comme victime dans le monde contemporain est considérée comme un moyen de

donner une sorte de reconnaissance sociale à la souffrance, en la circonscrivant et en lui donnant de l'intelligibilité» (Sarti, 2011, p. 54).

Ainsi, nous dirions que le partage devient une action complémentaire et extensive à la situation de douleur et de souffrance dans laquelle se trouve le sujet qui la vit et la raconte au même temps ; par conséquent, la victime prend simultanément les rôles de narrateur et de personnage.

En outre, il faut noter que la plainte devient un impératif à la victime que en dehors d'exprimer sa douleur, elle est contrainte à la confession. La responsabilité de l'expérience partagée se tombe sur elle. Au nom de nombreuses autres victimes, réelles ou potentielles, elle ne peut pas se taire. Il faut s'exprimer : que ce soit entre des cris ou sanglots.

Dans cette perspective, les pratiques d'exposition de soi rendues possibles par les nouvelles technologies de communication n'acquérir cette pertinence significative que dans le réagencement de la douleur et de la souffrance entre les sphères publique et privée, de la modestie de la douleur intérieure à l'exposition de la plainte. Il s'agit d'une sorte de politique du regard que s'établit, de plus en plus engagé à la valeur d'exposition gérée par les différentes ressources technologiques de production et de partage de contenu disponibles aujourd'hui.

LE RÉCIT DE SOI DANS LA PRODUCTION DE LA PAROLE POLITIQUE DE LA VICTIME

«Je me suis rasée la tête parce que je suis fatiguée d'être harcelée. Je ne me tais plus».

Un autre aspect qui semble donner d'ampleur à la réflexion de ce problème est la quête d'approfondir la perspective qui explore le lieu d'énonciation par la densification (le renforcement) de la notion du moi-sujet intégrée dans la conception du récit comme expression privilégiée de la visibilité de la victime. L'écriture du soi, se raconter, «la construction du récit de soi» (Butler, 2015) sont impliqués dans la construction de la subjectivité qui maintient son ouverture et la nature procédurale de l'être en tant que devenir par l'autrui.

Il est important de se rappeler que le récit de soi se développe dans une scène d'interpellation dans laquelle, selon Butler (2015), se combine une sorte d'éthique de la responsabilité avec la véracité du récit, et également avec le type de liaison qu'il peut établir avec les interlocuteurs. Le récit est toujours une action ciblée à la fois à la l'autorévélation, à l'auto-transformation et à la configuration des conditions et des cadres de sens discursifs qui définissent ce qui parle. «Quand nous agissons et parlons, non seulement nous nous révélons, mais aussi nous agissons sous les régimes d'intelligibilité qui déterminent qui sera l'être qui parle, en les soumettant à une rupture ou à l'examen, en consolidant ses normes ou en contestant son hégémonie» (Butler, 2015, p. 167).

Malgré son déclenchement par une accusation violente, le récit de soi entrepris par Amber ne se confond pas avec la confession qui implique un individu coupable, pêcheur, qui se méfie de soi-même et doit trouver les erreurs et les écarts de son caractère pour justifier la violence sexuelle, afin de se corriger et de s'adapter aux normes établies et au régime consensuel dominant. Bien au contraire, son récit révèle un travail éthique de construction subjective dans l'expérience dissensuelle de l'écriture et de l'inscription en ligne. Cela permet à l'individu d'examiner de manière critique son statut par rapport aux discours normalisateurs, en quête d'affirmation de nouveaux moyens d'expression subjective, politique et social (Rago, 2013).

Dans un autre cas que nous avons analysé, l'étudiante chercheuse Thais Moya a publié sur sa page Facebook, un récit, sous la forme de protestation, qui raconte l'harcèlement sexuel qu'elle a subi de la part de son directeur de thèse. Selon elle, le cas avait déjà été informé au bureau de son Programme d'études supérieures. Cependant, il a été ignoré. Alors que l'harcèlement a continué, Thais a décidé d'utiliser sa page sur les réseaux sociaux pour «donner la parole» au cas et raconter la vérité des faits.

Le 11 Décembre 2014, la jeune fille a affiché un *selfie* avec la tête rasée suivi du récit de sa douleur en protestant :

Je me suis rasée la tête en signe de protestation. Je me suis rasée les cheveux parce que j'étais deux fois attrapée et embrassée par mon professeur et (ancien) directeur de thèse sans mon consentement. Je me suis rasée la tête parce que, comme presque toutes les victimes d'harcèlement, j'ai passé deux ans effrayée et sous la contrainte par les relations de pouvoir qui sous-tendent les conséquences de le dénoncer.

Je me sentais responsable non seulement pour ma carrière professionnelle, mais aussi pour celle de l'enseignant concerné et les conséquences négatives contre mon Programme d'études supérieures et contre mes collègues du centre d'études. Je suis restée silencieuse, intimidée. Je me suis rasée les cheveux parce que, après avoir été saisie par l'enseignant et lui rejeter, il m'a banni peu à peu des projets du centre d'études sous sa coordination, en disant une fois que je suis «une poulette sans doctorat, qui a besoin de mettre la queue entre les jambes, d'arrêter de confronter l'enseignant docteur et d'apprendre à jouer le jeu de l'académie, si je veux y continuer". [...]

Je me suis rasée les cheveux parce qu'un groupe d'étudiants ont lu les récits d'harcèlement et se sont mobilisés, en écrivant une lettre aux enseignants (CPG), revendiquant leur prise de position, principalement parce qu'ils avait complètement ignoré les récits. Une grande partie des enseignants est devenu très en colère. Ils ont commencé à mettre de la pression sur ses doctorants pour démobiliser la revendication en cours.

Je me suis rasée la tête parce que la coordinatrice du Programme a publié sur sa page Facebook que les étudiants étaient «en train de criminaliser l'expression sensuelle». Je me suis rasée les cheveux car hier, il y avait un rendez-vous fixé par enseignants avec étudiants. Sans aucun scrupule, l'enseignante, en parlant au nom de la faculté, a donné les noms indiqués sur les récits, jusque-là anonymes, et a rajouté - fondée sur des arguments qui font appel à la tradition - que mes récits sont du mensonge, car elle connaît l'enseignant depuis 20 ans et, selon elle, il est un homme engagé et galant (!!).

Je me suis rasée la tête parce que les enseignants ont exigés de supprimer la lettre préparée par les étudiants, en menaçant d'un procès les représentants de ces derniers. Ils ont établi un climat de terreur et de chantage qui a démobilisé tous les étudiants présents. Je me suis rasé les cheveux parce que les enseignants ont comparé les étudiants aux nazis, en insinuant que les enseignants accusés étaient victimes de racisme et d'homophobie, une fois qu'un

professeur est noir et l'autre gay. Il y avait une stratégie méchante pour l'inverser le scénario, me considérant comme l'agresseur, ainsi que tous les étudiants.

Je me suis rasée la tête parce que je suis fatiguée d'être harcelée, contrainte et subie au chantage. Je me suis rasée les cheveux parce que j'étais publiquement humiliée, offensée et manquée de respect par les enseignants qui ont dit que mes récits d'harcèlement sont du mensonge, sans même m'entendre personnellement et en détail. Je me suis rasée la tête parce que je souffrais d'un lynchage moral d'un Programme d'études supérieures auquel j'ai essayé de préserver à la fois leurs enseignants et les étudiants.

Je me suis rasée les cheveux parce que je pourrais me taire pendant sept jours et défendre ma thèse sans plus de contraintes et de coercitions, mais je me refuse de faire partie de cette logique oppressive que la faculté a lancé sur le Programme. Même avec la peur de représailles je ne me tais plus. Je me suis rasée la tête. Je me suis rasée les cheveux. Mais je suis restée debout.

Le cas de Thais a eu des répercussions majeures sur les réseaux sociaux et les médias. L'étudiante a déposée une plainte contre l'enseignant et a réussi à être entendue par la Commission Parlementaire d'Enquête (CPI, en portugais), responsable pour enquêter les plaintes de violations des droits de l'homme dans les universités. Jusqu'au dernier jour de la collecte d'informations de notre recherche, il n'y avait toujours pas de date fixée pour la détermination de l'affaire.

Il convient de noter que le récit de soi en cherchant de l'engagement pour la vérité est aussi un travail éthique et politique. Toute «technique de soi» comprend, selon Foucault (2004), un mouvement actif de l'autoconstitution de la subjectivité, à partir des pratiques de la liberté. Ainsi, ceci est une technique de soi qui aspire la transformation politique de soi et des modalités de production d'énoncés qui créent une "relation entre l'existential et l'énonciation, entre l'affirmation de soi et la parole politique" (Lazzarato, 2014, p. 193).

Foucault (1995) souligne que de nouvelles formes de subjectivation émergent quand l'individu prend le risque pour exposer et expliquer les façons inhumaines qui fabriquent le sujet soumis, l'assujettissement. Cela exige du sujet le courage pour dire la vérité et révéler les mécanismes du pouvoir.

Si les relations de pouvoir pèsent sur moi quand je dis la vérité, et, si quand je la dit, j'exerce le pouvoir sur l'autre, alors je ne suis pas seulement en train de communiquer la vérité quand je dis la vérité. Je suis également dans l'exercice du pouvoir de la parole, en l'utilisant, en le distribuant, devenant le lieu de sa transmission et de sa réplique. (Butler, 2015, p. 159).

La *parresia*³ associée au récit de soi restructure et redéfinit le champ d'action possible, à la fois pour eux-mêmes et pour les autres, dans une dynamique d'autoconstitution existentielle et

3. Foucault (1995, 2004) considère en tant que techniques de soi les procédures par lesquelles un individu «s'approprie de soi», en devenant un sujet de ses propres pratiques et en construisant son soi dans une perspective éthique qui vise à se distancier des règlements et normativités l'Etat. Selon lui, ces techniques (méditation, écriture de soi, le régime, des exercices physiques et spirituels, la *parresia* ou le courage de la vérité) se rapportent à la capacité des individus de «faire pour eux-mêmes, un certain nombre d'opérations sur leurs corps, leurs âmes, leurs pensées et leurs comportements afin de produire une transformation en soi» (Foucault, 1984, p.785).

politique : «Il y a une esthétique de l'énonciation, qui est ouverte à quelque chose de nouveau et laisse émerger la puissance du sujet et le sujet dans son potentiel" (Lazzarato, 2014, p. 199). En ce sens, nous pouvons dire que ces techniques de soi sont en mesure de promouvoir de nouvelles formes d'expériences et de subjectivités en établissant une autre scène énonciative, en nous retournant au monde comme des êtres transformés. La pratique politique de la *parresia* arrive quand un sujet prend le risque de dire la vérité, en exprimant ce que il pense vraiment et en se connectant à l'énoncé et à l'énonciation de façon à non seulement produire des effets sur les autres, mais à « affecter l'objet de énonciation, en produisant une transformation existentielle»(Lazzarato, 2014, p. 151).

Il nous semble que les appropriations des réseaux sociaux et de relations qui sont mises à jour par les sujets eux mêmes, constituent un espace qui permet, dans une certaine mesure, des utilisations créatives et subversives/ non soumises en tant que techniques de soi, car elles apparaissent comme «champ de possibilités d'action pour une multitude de comportements à être inventés (...) il comprend toujours des gestes, manières, modes, variations, résistances, bien qu'il sont apparemment minuscules ou inapparentes. » (Pelbart, 2013, p.232).

LE COMMUN DE LA DOULEUR ET LA COMMUNAUTÉ DE VICTIMES

Dans les exemples présentés ici, l'expérience épisodique de la douleur ou de la souffrance se présente comme une situation d'urgence superposée à tous les messages précédents qui ont alimenté le cours d'une vie commune et banale, dans la trivialité qu'elle était censé avoir. Dans ce lieu, la victime est présentée comme l'exemple réel d'une éventualité regrettable et inutile qui ne devrait pas se produire. Dans le groupe observé c'est l'expérience de la douleur provoquée par la violence sexuelle qui se somme aux nombreux cas du quotidien des jeunes femmes et des femmes adultes. Surtout, pour celles qui partagent leurs expériences de la douleur et de la souffrance et dénoncent la précarité et l'insécurité qui menacent constamment la vie et la dignité communes.

L'instance qui légitime la déclaration de vulnérabilité d'une telle victime ne se fait pas seulement pour la production d'un lien de témoignage, mais pour l'appel à la multiplication des voix, à la convocation à « rejoindre le chœur », à la participation qui se multiplie par le *repost*, par le *retwite*, par le partage ou par les visualisations. Le succès (si on peut les considérer comme stratégie) de ces récits de soi analysés ici nous semble proportionnés à l'ampleur des partages et des visualisations possibles. Leur but est de produire des échos à la parole, à l'appel et à la fin produire un corps, constituer un visage, car c'est seulement ainsi qu'il est possible d'attirer l'attention publique sur ce qui ne devrait pas arriver.

Si dans les médias traditionnels les filtres éditoriaux, politiques, commerciaux, entre autres, cachent les faits afin d'offrir leurs discours préconçus, les dossiers et les écrits qui apparaissent et se multiplient dans les différents réseaux sociaux auraient tendance à être considérés comme des moyens de libre expression du sujet réel et ordinaire. Enfin, ce qui amène ces brèves récits au centre des discussions d'aujourd'hui est l'existence incontestable d'une certaine force motrice – si affective et réelle – qui ce fait par la conjonction des histoires de vie personnelles par les dispositifs technologiques de communication instantanée qui produisent, accumulent, partagent

et se connectent instantanément autour de certaines situations vécues comme très intolérables et invisibles dans l'espace publique.

Ce changement provoque des variations et des déplacements importants des agents qui font partie de la narrative et qui mobilise à la fois les instances d'énonciation et de visibilité du moi-sujet dans un arrangement intime et particulière. Cette réciprocité entre les instances, de chaque partie, explique, tout d'abord que l'expérience narrativisée apparaît d'un peu détachée d'une position hiérarchique, traditionnellement contrôlée par les médias et les genres de communication médiatique, et traverse les différents domaines du quotidien de façon instantanée et plus directe. Deuxièmement, sa capacité pratique est mise à jour par un champ de plusieurs entraînements des sujets qui sont en relation. Par conséquent, la paire énonciation/visibilité est située et contextualisée par des matériaux expressifs qu'ensemble contractent de différentes manières, la relation entre le sujet, l'expérience et le moyen, en produisant d'autres réarrangements des scènes d'énonciation et d'interpellation par les différents types de déplacements interactifs et émotionnels.

Paulo Vaz (2010) établit une relation intéressante entre les souffrances (aujourd'hui considérées comme contingentes) et l'action humaine dans la culture contemporaine. Selon lui, le développement d'une société, mesuré grâce aux progrès technologiques, scientifique, sociale et politique, favorise une autre observation des souffrances quotidiennes, auparavant considérées comme nécessaires, mais qui, aujourd'hui, sont prises comme dépendantes de l'action humaine :

(...) tout d'abord, il faut tenir compte quelles sont les souffrances entendues comme contingentes, en étant à la portée de l'action humaine, et, d'autre part, quelle est la distribution des responsabilités entre l'action individuelle et l'action collective pour l'existence de ces souffrances sélectionnées (Vaz, 2010, p. 135).

L'auteur fait noter que l'apparition d'une souffrance contingente aujourd'hui ne se justifie que par la négligence et omission, notamment exercée par la politique de l'Etat, mais elle est encore délimitée par d'autres objectifs. D'où vient la corrélation immédiate de l'énonciation déclaratoire de la victime par rapport au fait, à la violence subie, présentée au public par la plainte et la convocation. Les récits-posts d'Amber et de Thais, parmi beaucoup d'autres victimes, réclament la place à la parole pour exhorter une responsabilité commune, parce que la déclaration d'une douleur expérimentée lie sa position de «victime inutile» à un coupable négligent et inefficace, pouvant, ce dernier, être représenté par l'état, la politique, la culture, la norme, entre autres.

Il est pas au hasard que ce type de récit-post se présente avec un lourd contenu déclarative d'accusation, parce que il ne suffit pas d'afficher les marques afin de supplier un regard complice et silencieux, mais de convoquer, en criant et hurlant, le partage de la douleur tel elle est subie et ses marques sur le corps lui-même. La production des récits de soi chez Amber ou Thais ne supplie pas le grief ou le confort de qui se soit, comme on le voit dans les cas de victimes de maladies, en semblent soumises sous le joug du destin et de la fatalité. La négligence et l'omission qui caractérisent l'attitude des institutions politiques responsables et de la société dans son ensemble, quand ils se gardent silencieux vis-à-vis de la violence dénoncée, est le point central à partir duquel se déroulent les cas violents et évitables qui cherchent à promouvoir le sens collectif d'indignation, de la commotion et, surtout, de la révolte de celui qui a le droit présumé de vivre la dignité de genre, religieuse, ethnique et humaine.

Il est possible de noter que les profils des victimes qui se présentent sont directement liés à différentes formes de production et de mobilisation des récits de soi. Dans notre échantillon, le récit est produit par une attitude de réponse immédiate, c'est à dire, par la prise d'une position qui répond tout d'un coup, à l'urgence de la puissance déclarative de la douleur vécue et partagée des récits-posts.

Selon Valadier (2011, 2012) la vulnérabilité est une condition humaine qui peut toucher tout le monde à tout moment de la vie, raison pour laquelle elle se fait par le devoir d'être partagée. Chaque être humain est vulnérable parce qu'il est un être de chair, qui peut être affecté et touché dans sa sensibilité et corporéité radicale.

Butler (2011) affirme qu'on dépend des autres anonymes pour être considéré et reconnu. Dans cette dépendance serait notre condition de précarité et de vulnérabilité combinée. L'auteur développe l'argument selon lequel la précarité de la vie peut se manifester surtout dans la façon dont l'espace de l'apparence (souvent marqué par des cadres des médias) produit des formes différentes de distribution de la vulnérabilité, en provoquant à certaines populations et groupes plus de risque à la violence que d'autres.

Dans l'argumentation de Butler, la représentation de l'altérité constitue un moyen d'humanisation / déshumanisation, de reconnaissance du lien éthique-morale avec l'Autre ou de justification de sa violation ou élimination. Ce qui nous lie moralement aurait rapport avec la façon dont le discours de l'Autre nous parle de telle sorte que nous ne pouvons pas l'éviter ou le détourner.

Ainsi, les récits de soi ont potentiellement le pouvoir de constituer un appel moral, un cri né de la souffrance qui est produite de façon commune, c'est à dire, que déclenche un moyen de construire ensemble une expérience de « l'écoute » des sons de la souffrance humaine et de la proximité avec la précarité de la vie.

CONSIDÉRATIONS FINALES

Les profils des victimes établis selon les récits de soi sur les réseaux sociaux analysés ici conjuguent des aspects politiques et moraux qui sont impliqués dans le processus de production / affichage / partage de la douleur et de la souffrance éprouvées. Raconter et se raconter sur les réseaux sociaux comprennent simultanément les conjugaisons du voir et de se voir, du rapporter un récit, du rapporter un récit de soi, ensemble.

Il est possible d'affirmer que les récits apportés dans les exemples de notre recherche se constituent comme technique de soi dans laquelle la *parresia* – le geste pour dire la vérité sans crainte, une vérité politique qui fait mal, provoque et déconstruit le *status quo* – a éclaté par les brèches, l'espace normalisé (de la parole et de l'image) des réseaux sociaux. La production du récit de ces jeunes femmes révèle l'intention claire de prendre le contrôle de leur propre vie, de devenir sujet de soi par l'entreprise de la réinvention de sa propre subjectivité, rendue possible par le récit de soi comme forme d'action éthique et politique.

Il s'agit de devenir auteurs de leur script pour affirmer un autre soi à la violation. Il s'agit également de chercher des éléments qui pointent vers une sorte de résistance aux formes vie prêtes, à l'effacement et la disparition de sujets dans les récits qui mettent les individus dans des cadres discursifs précédemment construits, en capturant ses gestes, routines, corps et paroles dans des

opérations consensuelles, des contraintes et soumissions de toutes sortes. En ce sens, l'exposition et l'apparition du corps et du visage dans les récits de soi présentés ici sont capables de contracter des énoncés et des scènes d'énonciation qui révèlent une potentialité politique de désidentification, du dissensus et de la rupture.

Les victimes et leurs voix se déplacent dans ce dynamique de la vulnérabilité et de la douleur commune en cherchant la revendication de la parole pour faire entendre tous ceux qui sont évoqués et invoqués dans cette forme de partage.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Barros, V. A. ; Silva, L. R. da. (2002). A pesquisa em história de vida. In I. B. Goulart (org.), *Psicologia Organizacional e do Trabalho : teoria, pesquisa e temas correlatos* (pp. 134-158). São Paulo : Casa do Psicólogo.
- Bruno, F. (2013). *Máquinas de ver, modos de ser*. Porto Alegre : Sulina.
- Butler, J. (2015). *Relatar a si mesmo*. Belo Horizonte : Autêntica.
- Butler, J. (2011). Vida precária. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*, (1) : 13-33. São Carlos.
- Fassin, D. & Rechtman, R. (2011). *L'empire du traumatisme. Enquête sur la condition de victime*. Paris : Flammarion.
- Foucault, M. (2004). A ética do cuidado de si como prática da liberdade. In M. Foucault, *Ética, sexualidade e política* (pp. 264-287). Rio de Janeiro : Forense Universitária.
- Foucault, M. (1995). O sujeito e o poder. In P. Rabinow & H. Dreyfus (eds.), *M. Foucault : uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica* (pp.231-250). Rio de Janeiro : Forense Universitária.
- Foucault, M. (1984). Les techniques de soi. In D. Defert, F. Ewald & J. Lagrange (eds.), *Dits et écrits. 1954-1988*. Paris : Gallimard.
- Goldemberg, M. (2004). *A arte de pesquisar. Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. Rio de Janeiro : Record.
- Hine, C. (2004). *Etnografia virtual*. Barcelona : Editorial UOC.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet : embedded, embodied and everyday*. London : Bloomsbury Academic.
- Lazzarato, M. (2014). *Signos, máquinas, subjetividades*. São Paulo : Edições Senac, N-1 edições.
- Pelbart, P. P. (2013). Subjetivação e dessubjetivação. In P. P. Pelbart, *O avesso do niilismo : cartografias do esgotamento* (pp. 225-236). São Paulo : N-1 edições.
- Rago, M. (2013). *A aventura de contar-se : feminismos, escrita de si e invenções da subjetividade*. Campinas : Editora Unicamp.
- Recuero, R. ; Fragoso, S. & Amaral, A. (2013). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre : Sulina.

- Redação Marie Claire (2016, janeiro 7). Jovem ativista relata estupro nas redes sociais minutos após agressão. Revista Marie Claire. *Globo.com G1*. Disponível em : <http://revistamarieclaire.globo.com/Web/noticia/2016/01/jovem-ativista-relata-estupro-nas-redes-sociais-minutos-apos-agressao.html>. Acesso em 09 fev. 2016.
- Redação G1 (2015, março 6). Termina o prazo da comissão que apura denúncia de assédio na UFSCar. *Globo G1*. Disponível em : <http://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/noticia/2015/03/termina-o-prazo-de-sindicancia-que-apura-denuncia-de-assedio-na-ufscar.html>. Acesso em 18 jan. 2016.
- Sarti, C. (2011). A vítima como figura contemporânea. *Caderno CRH*, 24(61) : 51-61.
- Sibilia, P. (2008). *O Show do Eu : a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro : Nova Fronteira.
- Staufenberg, J. (2016, janeiro 11). Instagram ‘removes’ post by activist Amber Amour ‘live blogging’ her rape. *The Independent Journal*. Disponível em : www.independent.co.uk/news/world/africa/instagram-removes-post-by-activist-amber-amour-live-blogging-her-rape-a6805491.html. Acesso em 27 fev. 2016.
- Valadier, P. (2011) Apologie de la vulnérabilité. *Études*, (414) : 199-210.
- Vaz, P. (2010). A vida feliz das vítimas. In J. Freire Filho (org.), *Ser Feliz hoje : reflexões sobre o imperativo da felicidade* (pp. 135-164). Rio de Janeiro : FGV.

Trump: the negative uprise in Political Humor

Constantino Pereira Martins

FCSH- Nova University of Lisbon/ IEF – University of Coimbra /FCT Foundation

E-mail: constantinomar@gmail.com

Abstract

The 2016 campaign for the U.S. Presidency revealed, and confirmed, the new turn that the role of emotions play in the present political landscape across the globe. The big happening wasn't so much the relation between emotions and politics but more the scale and overwhelming strategic use of negative emotions in the political debate. Understanding emotions as underlying the rationality process, involves cognitive and strategic consequences and, to the limit, their influence in decision-making. Politics always operated in this ambivalence and political campaign strategists are particularly concerned with the timing where these operators must be more efficiently communicated. This has been a well-known recipe used in mild doses and with the focus on a balanced performance. The political campaign for the U.S. Presidency in 2016 seems to follow this general rule but also introduces a particular novelty: the extensive use of negativity in the debate. In the impos-

sibility of covering all the contours of the problem at hand we will focus on the Trump campaign, since it was one of transgression, which made use of aggressive tactics regarding common sense ideas, political correctness and taboo issues. Regarding Trump's campaign as one of management of the provocateur factor, we will try to present the two main emotional ingredients that supported a campaign established in an efficient use of timing, media and boredom. The first emotion in analysis will be fear. This implies exploiting one of the most powerful tools in the political emotion pallet. The main derivatives could be aggression, violence, hate and resentment. The second emotion in focus will be contempt. This means the discussion of ad hominem attacks and the power of humor through scorn and mockery. In general, our goal will be to map the negative up rise in political emotionality and its strategic use in the campaign.

Keywords: humor; emotions; political campaign; political communication; political humor; Trump.

Tenho duas armas para lutar contra o desespero, a tristeza e até a morte: o riso a cavalo e o galope do sonho. É com isso que enfrento essa dura e fascinante tarefa de viver.

I have two weapons to fight against despair, sadness and even death: laughter on horseback and the gallop of the dream. This is how I face that hard and fascinating task of living.

Ariano Suassuna

Data de submissão: 2018-02-28. Data de aprovação: 2018-04-12.

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 *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



GENERAL CONSIDERATIONS ON THE STUDY-CASE

THE 2016 campaign for the U.S. Presidency revealed, and confirmed, the new turn in the role that emotions play in the present political landscape across the globe. The big shift wasn't so much in the relation between emotions and politics, as in the scale and overwhelming strategic use of negative emotions in political debate. In general, the role of emotions emerges in politics as an expression and result of the combat that is characteristic of the political process. The question of empathy and adherence to a certain political perspective were always present in rhetorical reflections, alongside the part played by the mobilization of passions. Understanding emotions as underpinning the rationality process involves recognising their cognitive and strategic consequences, and the extent of their influence on decision-making. Politics always operated in this zone of ambivalence (reason-emotion), and political campaign strategists are particularly concerned with calculating the best timing for maximum communicative efficiency. This has become established as a well-known recipe used in mild doses and with the focus on a balanced performance. The political campaign for the U.S. Presidency in 2016 seems to follow this general rule but also introduces a particular novelty: the extensive use of negativity in the debate. Acknowledging the impossibility of covering all the contours of the problem at hand, I will here focus on the Trump campaign, since it was one of transgression that made use of aggressive tactics attacking common sense ideas, political correctness, and taboo issues. Regarding Trump's campaign as one of management of the provocateur factor through the embodiment of the *infant terrible* persona, I will try to present the two main emotional ingredients that supported a campaign established on the basis of efficient coordination of timing, media and boredom. The first emotion I will analyse is fear. The use of fear implies exploiting one of the most powerful tools in the political emotional palette. Its main derivatives could be aggression, violence, hate and resentment. The second emotion in focus will be contempt. This means the discussion of *ad hominem* attacks and the power of humor wielded through scorn and mockery. Is the affective power also anchored in effective humor, or is it effective power guided by affective humor?

In general, my goal will be to map the rise in negative political emotionality and its strategic use in the campaign. The argumentative analysis of the political-performance discourse will occur through a double effort of decomposition and deconstruction, trying to understand how laughter brings a certain flavor of anarchical distress into play and how it affects political perceptions and actions. But why is subversive humor so close to Philosophy? This is because it implies a phenomenological strategy of distance, and puts in suspension the natural and habitual understanding of life – just as philosophy is part of an interruption. In this sense it subverts because it does not collaborate with the habitual becoming of things in general. This process depends on its functional value as a strategic possibility, which stems from playing with the mechanisms and devices of laughter. This is where its proximity to politico-emotional territory lies. The role of humor in rhetoric bears relation to the connection between power and subversion (or interruption), and this reminds us of the jester figure in old monarchic times where the fool or the clown¹ points to

1. Cf: Kasper, K., *O jogo dos Clowns*, Revista Nada n 17, 2013; Král, P., *Le Burlesque*, Éditions Ramsay, of California Press; Moore, M.P., "The Quayle Quagmire": *Political Campaigns in the Poetic Form of Burlesque*, Western Journal of Communication, 56 (Spring 1992), 108-124.

this long tradition of irruption of the absurd or the indication of a specific or generic perplexity. The child that points to the naked king is already a laughing finger.² But not only to the king of course. The argument that I would like to propose here is that Mr. Trump, now President Trump, is the incarnation of that historic figure – resulting in the absurd realization, by being elected, of the anti-king that takes power, the anti-king-king. This sort of stand up and subversive humor of the infant terrible ranting against political-correctness means a victory based on making full use of Schopenhauer's³ theory on always being right, and on the contemporary manifestation of Machiavelli's Prince. Understanding the anatomy of the "real world"⁴ means to understand the ways of getting into power through words and votes in modern democracies, to reveal the versatility of the political actor in the U.S. elections, where the Trump campaign showed and exemplified the risks of populism and the dangers of transforming a political campaign into a circus. The gap between promise and delivery demonstrates the paradoxes implicit in the invocation of the "bs factor", revealing a desert of ideas that is to a degree determined by the tone (boring vs. appealing), and the trend of treating politics as part of the entertainment business (*circus maximus*), as well as showing the fragility of the political-correctness line of action.

In fact, Trump is not only the master of a mass media culture of scandals supported by a theory of shock⁵ and surprise, but also supported by an informal logic rooting the campaign in the old concepts of psi war and propaganda.⁶ In light of the impossibility of constituting a political epistemology, the analysis of political rhetoric as an emotions-based discourse has opened up a field of research that is now growing in some Universities and on some Media platforms. The main questions that are in place involving politics, rhetoric and emotion or humor, could be summarized in terms of: *decision-making and motivation*,⁷ and the *processes of cognition and perception* (regarding judgments and social constructions).⁸ If we had to condense this in a preliminary equation, it would be: Emotion-cognition-perception-action. I will come back to this later. Putting this conceptual structure into context, we could say that Mr. Trump gained from the fortunate coincidence

2. Cf. Smith, C., Voth, B., *The Role of Humor in Political Argument: How 'strategery' and 'lockboxes' Changed a Political Campaign*, 2002.

3. A practical philosophical exercise, and our main theoretical foundation for understanding the rhetorical battleground of the 2016 US Presidency campaign, would be to review the Trump's candidacy campaign according to the Schopenhaurian premisses on the art of insult, controversy and always being right. Cf. Schopenhauer, A., *The art of controversy, the art of insult, the art of always being right*.

4. Referring to the Machiavellian perspective suggests that old dilemma: do the ends justify the means? Cruelty, or just common sense?

5. This relates to political correctness and the discrediting of contemporary democracies. A shock theory entails a continuous state of provocation and pushing the boundaries. The subtle and shocking art of manipulation playing with the limits could, paradoxically, be totally exposed. This is particularly true regarding the relationship between politics and the media.

6. The new political marketing and communication strategies make full use of big data and other conceptual tools that changed the rules of the game towards Cyberpolitics. Amongst other strategies, it brings into play the ridiculous exemplary notion of post-truth.

7. A subsumed relation, with regard to the role of emotions in decisions and choices, in the passage from emotion to action. Cf. Solomon, R. (Ed.), *What is an emotion?*, Oxford University Press, 2003.

8. The power of association of ideas, overlapping concepts and images, which plant and grow thoughts in the back of your mind. Cf. *Inception*, 2010, Dir: Christopher Nolan.

of running for President within a time frame that could be described as *Affective Capitalism*.⁹ This means that he had a long-term plan in the context of a short-time-living philosophy where everything is ephemeral. This is the context that enabled him to slowly build his own social capital,¹⁰ joining memory and familiarity, proximity and recognition. Affective Capitalism in Politics means, for the running candidate, a radical jump from being an apprentice¹¹ into the role of master of manipulation. Trump's affective-effective politics of collective emotionality brings to light the formidable spiral of the present times: the boredom¹² within the boredom is nausea, vertigo. No way out. What does boredom push us collectively, as a society, as a civilization, to? The emptiness of boredom demands entertainment. From media (maximus) circus to the political arena, the jester wannabe king, the ultimate joker, uses all his social capital to transform TV screen familiarity (habit, and ritual) into political credibility. This is an old trick and strategy, well known in media-oriented societies, that can sometimes defy logic and reason and certainly runs along opposite lines to Rawls' principle of reasonability.¹³ It reinforces our hermeneutic hypothesis of the rise of the negative political emotion process. With the emotional appeal also comes the construction of a political image,¹⁴ and this invokes the unfathomable question of charisma, a clear example of affection, and the play of dispositions and emotions in the personalization process of politics.¹⁵ Of course, in Mr. Trump's case, the question of egocentrism and narcissism¹⁶ reached levels unprecedented in the democratic contemporary world, accompanied by the illusion and mirage of confusing a strong man with an aggressive man, cultivated by his offensive strategy.

The magical thought that presides over the rhetoric of this political illusionist¹⁷ brings with it uncertainty and unpredictability and, in this sense, is on one hand a huge risk and, on the other, an antidote to boredom, this profound cancer of the societies of the 21st century. Trump rhetoric is the political business show in its purest form.

9. For further discussion of this concept, see the work of Bernard Stiegler, for example: *Decadence of Industrial Democracies* (Polity Press, 2011).

10. For more on this, see: The apprentice- D. Trump; Guy Debord- Homo Spectator – Marie-José Mondzain.

11. The celebrity apprentice, mastering the art of the deal, manipulates the media circus as if it were Nero's fire, reminding one of Nietzsche on stage on a stand-up comedy night: laughing like a hammer. The iconoclasm and the status of images is a task for others to think. He is the center of attention.

12. Tedium and boredom as the great epidemic outbreak of the 21st Century.

13. Cf Reasonable doubt principle, reasonableness. Rawls, J. , *Political liberalism*, p. 48, Columbia University Press, 1995.

14. Personal image and the image that is contained in concepts and ideas. In relation to the expression of ideas, it could be interesting to think about a politics of expression.

15. Ben-Ze'ev, A., *The Subtlety of Emotions*, Ed. Massachusetts Institute of Technology, 2000; Manstead, A. ,Frijda, N., Fischer ((Ed.), A., *Feelings and Emotions*, Cambridge University Press, 2004.

16. Though it is impossible to expand upon the concept here, it must be noted that are differences regarding the degree and types of narcissism. Perhaps political psychology could expand more on the peacock syndrome in a losers-and-winners closed logic.

17. In the most pragmatist approach to Politics, what does Democracy mean? It could be suggested that this would mean: managing the momentum of voting.

Or, in the words of Mel Brooks: “*It’s good to be the king*”. Skipping a deeper psychoanalytic analysis of the relation between narcissus and the mirror,¹⁸ we could say that the humorous-one-man-show in question here is a cold humor, or a sort of show by a cold humorist who does not realize the magnitude of his humor or simply feigns seriousness to reinforce his comedy. It is not really sarcasm, nor plain irony, but it may be a sort of dry humor that mixes terror with greed. I would suggest that the perfect symbolic image for this sort of parody is Bill ‘The Butcher’ from Scorsese’s film, “*Gangs of New York*”. In a certain sense, the whole film anticipates the general peacock character-features and the whole presidential debate, in the sequence which shows the arrival of the Irish immigrants by boat.¹⁹ This coldness may be related to one of the main processes crucial to the political game: fear.

GENERAL CONSIDERATIONS ON FEAR

Mr. Trump’s strategy was very effective during the campaign and makes use of a main ingredient that is of central concern in political anthropology: this is one of politics’ most classical devices and mechanisms – using fear as one of the great operators, as Hobbes so vividly underlines. It is human nature, or its projection,²⁰ that achieves a legitimizing contract which, in Hobbes’s view, confronts a state of nature, i.e., a state of fear or death. For Hobbes (unlike Rousseau), the state of nature, as a state of fear²¹ inherent to the human condition, stands in contrast to the contract, which is a space free from nature and its hostility to political formation. The political, as an anthropological contractual fiction, is founded on the will and desire for security.²² The State promotes a deletion of a state of nature, providing a guarantee of reason to remedy a natural failing. We have entered circularity in the nature of the contract: the fear of death demands security, security is the political response to fear of death and its own legitimation. There is a quasi-pathology, in the desire for security based in fear. *Homo homini lupus*. So, fear as an engine promotes the felt need for safety and security and in most cases, even historically, people are open to sacrificing freedom and other crucial values for safety. On the other hand, the premises of the political contract regulating the game may also be transformed for different contexts, meaning that fear can also be used in (imploded)²³ derivatives like anxiety, anticipation, etc – this is the camouflaged use of fear found in the political battle ground. If we expand this mechanism *ad infinitum* we could find more serious explosive emotions like anger, rage, etc. Understanding Politics as the art of management of uncertainty and fear could bring some clarity to the U.S. Presidency campaign,

18. I am unable to cover this in great depth here, but would like to draw attention to the relevance of Umberto Eco’s discussion on mirrors (‘Mirrors’, in *Semiotics and the Philosophy of Language* (Bloomington: Indiana University Press, 1984), pp. 202-226).

19. www.youtube.com/watch?v=4jcvpEOI9ug; *Gangs of New York*, 2002, Dir. Martin Scorsese.

20. From pessimism to scepticism Cf: Strauss, L., *Natural right and history*, The University of Chicago Press, Chicago, 1965, p. 171; Flathman, R., *Thomas Hobbes*, Rowan & Littlefield Publishers, Oxford, 2002.

21. Mutual fear. Hobbes, T., *Do cidadão*, Ed. Martin Claret, São Paulo, 2004, pp. 32-38.

22. Driven by the mechanics of passion. Cf: Strauss, L., Cropsey, J., *History of political philosophy*, The University of Chicago press, Chicago, 1987.

23. Regarding a possible new taxonomy of emotions based on the distinction between implosive and explosive emotions: Is fear an implosive emotion?

but also an insight into the mind of the elected President and how he likes playing with fire.²⁴ Let us take a look at some of the most relevant examples:

Example 1: fear of crime

a1) “*Drugs are pouring across the border*” or “*Bad people are flooding through our airports.*”

This uses the rhetorical mechanism of exaggeration or amplification. But also always behind the amplifying discourse is the need to subtly instill a feeling of panic and, at the same time, plant the feeling that there is need of a savior;

a2) “*We need to build a wall (quickly) and Mexico is paying*” or “*Nobody builds walls better than me, believe me.*”

Against the fear of invasion, the installation of the hero complex sets in and presents the solution: the big wall of America. Beyond the egocentric narcissist’s obvious hidden desire for immortality and its multiple derivations, the wall has always been a very powerful collective symbol for patrimony.

Referring to a medieval or imperial imaginary past, full of soldiers with bows ready to defend the castle, it also conveys an obvious humor associated with the ridiculous and, in a move of *reductio ad absurdum*, simultaneously reveals the preposterous proposals as part of an infantile horizon where all is plain and not complex. In fact, it offers pseudo-solutions for pseudo-problems. But the appeal of simplicity saves time and rouses massive audiences. It’s easy to see. And it’s also easy to obliterate intellectual honesty, run over conventions and reinterpret reality by force. In that case, one might ask if argumentative fallacies can be funny. Is there an illogical thinking in humor? Is it just an exercise in perversion of the natural logic? Does Humor make use of irrationality? Or does it lack emotionality?

Example 2: fear of terrorism

The proposal for a temporary ban on Muslim immigration to the United States is a clear revival of or reconnection with the vast trauma of 9/11. Never clear on the argument, but curiously always referring to the ‘European situation’, we can observe the same massive attack on big problems with simple solutions. The difference here is that in this case the association with immigration is obvious. The problematic bottleneck effect or the scape-goat logic is not here a specific emotion, but a manipulation (of the emotion) that makes full use of the constitutive desire for the security of the human (fear-security dialectic). The physical wall and the virtual wall are part of a movement that mobilizes the image of an imperial setting, with its ancient dichotomy between the civilized world and barbaric invaders.²⁵

24. Cf *Quo Vadis*, 1955, Dir: Mervyn LeRoy; There is a fascinating and hypnotic power in fire : www.youtube.com/watch?v=_EVZwTMmk8c

25. *Waiting for the Barbarians*", Constantine Cavafy.

Example 3: anti-fear

The final Trump argument is that he is courageous. The implied argument is: *relax, I will solve all of this mess and you can be safe again or great again.*²⁶ The hero-coward dilemma could be interpreted through a hypothetical political psychopathology: first of all, narcissism involves a fear of disappearance, where the starving ego is dependent on the other's recognition, and second, this hunger pushes the action towards the need for focusing all the continuous attention.²⁷

Trump's intended *pharresia* presents itself as a fight against political correctness,²⁸ and this is doubly a winning strategy: on one side it targets the weary voter, attacking and discrediting opponents, and on the other hand, uses a victimization strategy where he accuses the media of vilifying him. This passive-aggressive positioning presents simultaneously the fierce attack²⁹ of icy humor and the media victim, i.e., the lonely hero that resonates deeply with a part of the American culture, evoking its epic and heroic matrix.

The final joke on fear and argumentation would be that the candidate Hillary Clinton, from a certain point in her campaign, also started to use fear as an advantage in convincing undecided voters: the fear of Trump.

Example 4: fear and funny business, i.e., politics

This part of our inquiry could end with a set of remarks regarding the relation between fear and humor in general terms. Is fear in itself funny? Why is fear funny? Is it a mixture of ridicule and the absurd, or just a Freudian response as an escape mechanism? The relief comes from distance, a comfortable distance, but one cannot forget the dilemma of ignorance and stupidity.³⁰ I could, briefly and by way of synthesizing the argument, add that fear in comedy, or in humor in general, is operating under the placebo effect: no consequences, safe environment, implying a distance that corresponds to the sofa paradigm. Can fear be funny? Yes, on that thin line between light-heartedness (funny, while maintaining some connection) and distance (funny at a distance) – just as Chaplin or Keaton never get hurt even in the most extreme situations. The funniness is in the thrill, the unconscious-safe rush. The more complex question is: where does it stop being funny, in other words, could we distinguish comedy from tragedy? If so, on what terms? In the US election campaign the tragi-comic element was decisive: the supposed seriousness of political standards being threatened, and eventually succumbing to the natural spontaneity of the sharp humor of the Jester-King. The key element that can operate the shift in the perception of humor is when distance is annihilated by the nearness of the binominal potential-actual.

26. Strangely enough, a sort of implicit confession of the decadence of the USA.

27. It is a cause-effect located on a continuum that includes, and explains – for example – the torrent of Tweets.

28. Homer Simpson paradigm: it's funny because it's true?

29. Meyer, J., *Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor*, Communication Theory, n° 10, August 2000.

30. In view of the impossibility of showing all the extensive contours of this problematic, I will merely suggest here that if a possible Stupidity Theory regarding Humor could be constructed, the following may provide some guidelines for possible research and investigation material:

. Cf.: "On Bullshit" Harry G. Frankfurt, Robert Musil On Stupidity, Carlo Cipolla The basic laws of human stupidity, etc.

GENERAL CONSIDERATIONS ON DARK HUMOR

The rise in negative political humor could be classified as dark humor or a one-man show that uses contempt and bets on roasting the adversaries tethered to political correctness and on these, dizzy against the ropes, failing to understand how to come back into the game that is now different from the usual campaign circus routine. There is a new circus in town, there is a new sheriff in town with a Schopenhaurian flavor mastering the art of insult. In other words, it's a natural resource contained in the reasonable doubt principle, imported from the judiciary system into the political arena. This appears simple and, in fact, the inception strategy relies on mass communication of one simple idea. It's political stand-up comedy at its highest peak. Unfortunately, not everyone appreciates the humor of candidate Trump. And those who don't see or who fail to understand this sort of acidic humor also fail to grasp humor as a martial art. The art of war requires practice and perfection of blows and strategy. It's the art of dealing with caustic humor and the practice of sharp irony in understanding politics as a blood-sport.³¹ Of course, candidate Donald Trump probably understood the medium prior to the game itself. But wouldn't that be a predictable advantage for a gladiator in ancient Rome? It suggests an understanding of the complex machine of political marketing and communication, which sees the president as a product and voters as consumers, of the new twists and turns of data analysis, segmentation of the audience, specific targeting, big data, small connections, cyberpolitics, cyberwar. This really means: massive attack, psy-ops, psywarfare applied in elections by the money factor, trying to overcome its adversaries by mastering the magic via the predictable world of political calculus. Foreseeing behavior and having that magic ball reinforces the self-prophecy syndrome over reality, guessing what people really want. The power of the silent majority is well-known. It is no easy task to understand all the nuances and variables that influenced this election. Maybe candidate Trump only surfed an upcoming wave, benefiting from the reaction of a large part of society that felt its citizenship ignored and politics to be no means to no end. My hypothesis is that the easy-going humor, the ironic attacks by candidate Trump, were decisive for his victory. Some say that this campaign was the final evidence that humor has no power over life because there is no politician in memory was as mocked as Trump was. The only problem with this argument is that it fails to see two things: firstly, that there is no bad publicity³² for the candidate Trump, only more space in the media, and secondly, even if the humor of the candidate wasn't that advanced, it certainly was effective. It is precisely that effectiveness that most commentators fail to see or simply won't recognize in him. It was quite visibly the comfortable expansion of the Trump campaign, in its warmongering and bullying syndrome, relying on the thirst for blood in its narcissistic vanity. The self-confidence was evident because it was relying on vertigo towards the abyss in the Trump negative campaign: just pathos, no ethos? The dark side of humor in this negative uprising reveals that sometimes the best

31. Especially clear in the debate with Hillary Clinton where she quotes Michelle Obama on the low blows.

32. The candidate Trump was always in a win-win situation. If he won the Presidency – fine (I suspect that perhaps he didn't really expect that) but if he lost he would immediately become the most famous business man alive (he is this already). This political campaign was really about fame. In the past it was about credibility. The candidate Trump would never lose this election process because it was the most brilliant advertisement campaign ever made. *Mad men* or *Vanity fair*? Maybe a new book will emerge on Trump or how to fight your way to the top. Or just how to consolidate your own branding, confusing familiarity with credibility (making full use of the social capital recognition process).

defense is offense.³³ Candidate Trump had against the establishment the advantage of an image of the “outsider”, i.e., non-politician, implying non-deceitful. This is not only political discourse analysis, but a cross-strategy of spontaneity (that could be confused with authenticity) and courage (that could be confused with the impulsiveness of saying what’s in one’s mind). But also humor. A sort of deductive procedure in Trump’s humor relies on the superiority theory, supported by easy politics from populism to demagoguery.³⁴ Let’s now turn our focus on three examples that constitute an informal logic of the affects exhibiting the central device/mechanism of the Trump’s candidacy campaign:

ABSURD (ridicule) > SURPRISE > HUMOR.

I will demonstrate my hypothesis in a deductive form through specific examples:

Example 1: The People Vs. The Politicians (*Candidate Trump Vs. The World*)

The most general of the terms in the syllogism for Trump’s victory is the construction of the lone crusader against the evil of Politics. On behalf of the *forgotten Americans* the candidate promises to fight the power and *drain the rigged swamp*. The attack on political correctness and establishment constitutes itself in different levels. The most recurrent and systematic plan is the attack on politicians and politics as places of non-solution, proposing a general position that many call anti-system, or even populism, in the call for emotional voting. The non-political-pop-icon-business-tv-star, in seeking the *ad populum* argument, invites laughter by provoking surprise and disbelief, through questioning Politics itself. The others have failed where he will succeed. The non-politician running for a political institution is immune to contradiction. The candidate is in a special category. He alone will restore safety and greatness to America. Again.

Example 2: The Puppet (show) Master (*Candidate Trump Vs The Republicans*)

In the search for a Republican candidate, the number of situations and targets are innumerable.³⁵ This will be a general formula applying throughout the whole run for Presidency, but the tuning sets in during the Republican candidate selection. It’s a basic humor schema that relates to childhood, recalling games of imitation. The resource to mimicry of the opponent tends to ridicule and diminish her/his credibility through caricature. Physical humor is very effective because it’s simple and everybody gets it. Of course, the travesty aims to install a game between the rational and the emotional, promoting a process of maximum differentiation. In this constructive space of ridicule, we can observe the use of humor as an *ethical* quasi-argument that is also an argument of contempt (inferiority / superiority). The oscillation and variation of scales, of particular and general, in this mixed model, allows the candidate a strongly charismatic duplicity in a strategy of harsh scorn and piety, mixing *ad hominem* attacks and *ad misericordiam* arguments of defense against the media.

33. The continuous attack mode in a consistent form quickly transformed a negative campaign into an ugly one. But is it just the Trump upgrade? In order for this to be clear, a historical comparative map would be needed, placing it alongside all the previous elections. Since there is no space in this article to do that, let’s just propose that exercise.

34. “Demagoguery is the worst of lies, it’s a lying lie”, Tim Maia.

35. Cf. www.youtube.com/watch?v=Bj3QFBX9P_c, etc.

Example 3: Final Round: fight. (Candidate D. Trump Vs Candidate H. Clinton)

Politics as a blood-sport places us in the boxing match. The political performance of the candidate Trump was ambivalent in its use of humor on the one hand, but also in its dramatic entries regarding health, professional ethics, and legal situation of the opponent, to name just a few. Our central point here is that humor is a weapon of mass destruction. The candidate Clinton was an absolute target as a scape-goat, but also as a focal point for ridicule. Why? Because it allows a shift in the scale of perception and emotion (the maximum emotion sought as effect is that of contempt, which promotes estrangement), as a process of untying, in the following schematic structure:

EMOTION> (reasonableness)> PERCEPTION> (rationality)> ACTION.

This strategy of humor in its reduction to an absurd minimum occurs many times and particularly with reference to caricature, which promotes a condensing reduction to a particular amplified characteristic, in order to characterize the other. This simplification facilitates the elaboration of judgments of value, since the caricature as a miniaturizing process accomplishes the fixation of a simple image which is glued to the target, and is a key factor at the level of memory-formation which ensues, coalescing the image. It thence impacts the decision-making process. Generally, this type of humorous strategy in argumentation fits the general category of *ad hominem*, that is, the clear personal attack as an objective of schematics that could be synthesized in the simple premise that *x has no character, so the argument of x should not be accepted*. In this sense, caricature can be considered simultaneously as political argument, as a weapon (defensive and/or offensive), and aesthetically as caricatured (foregrounding inability/deformity) image. Of course, humor as play is also a battle game between emotional intelligences, and if play is generally a signal of non-aggression, it could also be perceived as chess-game combat.

In conclusion, the fallacious deductive demolition system could be summed up in the following argument:

*Politicians are no good,
Republicans candidates are no good,
Hillary is no good,
I'm not a politician. I'm the best.*

The premises and conclusion of the perfect inception system in contemporary media-driven democratic societies, where time is a luxury, are: simple ideas, simple solutions. So, besides all the fun, the laughs, the dark humor, what could go wrong? Let's remember Kierkegaard, and end with a killing joke:

"A fire broke out backstage in a theatre. The clown came out to warn the public; they thought it was a joke and applauded. He repeated it; the acclaim was even greater. I think that's just how the world will come to an end: to general applause from wits who believe it's a joke";³⁶ or, in the words of Woody Allen: never trust a naked bus driver.

36. Kierkegaard, S., *Either/Or*, Princeton University Press, Princeton, 1987.

BIBLIOGRAPHY

- Ben-Ze'ev, A. (2000). *The Subtlety of Emotions*. Ed. Massachusetts Institute of Technology.
- Borchers, T. (1998). The Burlesque, the Comic, and the Tragic, Paper presented to the *National Communication Association, 1998 Convention*, New York, Nov. 22.
- Kasper, K. (2013). O jogo dos Clowns. *Revista Nada*, (17).
- Král, P. (s.d.). *Le Burlesque*. Éditions Ramsay, of California Press.
- Manstead, A.; Frijda, N. & Fischer, A. (ed.) (2004). *Feelings and Emotions*. Cambridge University Press.
- Moore, M. P. (1992). The Quayle Quagmire: Political Campaigns in the Poetic Form of Burlesque. *Western Journal of Communication*, 56, Spring: 108-124.
- Meyer, J. (2000). Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor. *Communication Theory* (10), August.
- Rorty, A. (ed.) (1980). *Explaining emotions*. University of California Press.
- Solomon, R. (ed.) (2003). *What is an emotion?*. Oxford University Press.
- Smith, C.; & Voth, B. (2002). *The Role of Humor in Political Argument: How 'strategy' and 'lockboxes' Changed a Political Campaign*.
- Strauss, L. (1965). *Natural right and history*. The university of Chicago press, Chicago.
- Flathman, R. (2002). *Thomas Hobbes*. Oxford: Rowan & Littlefield Publishers.
- Hobbes, T. (2004). *Do cidadão*. São Paulo: Ed. Martin Claret.
- Strauss, L. & Cropsey, J. (1987). *History of political philosophy*. Chicago: The university of Chicago press.

Redes, ativismo e mobilizações públicas. Ação coletiva e ação conectada

Isabel Babo

Universidade Lusófona do Porto

E-mail: isabel.babo.ibl@gmail.com

Resumo

Com o uso generalizado das redes sociais digitais surgiram novas práticas comunicacionais e de mobilização coletiva, assim como novas configurações de agir e se manifestar em público. Neste texto, questiona-se onde começa ou acaba a ação coletiva em relação à ação conectada (*connective action*; Bennett e Segerberg, 2012), admitindo-se que estas modalidades ou lógicas de ação podem mitigarem-se, num regime híbrido. Para tal, começa-se por colocar a comunicação como ação e participação, passando à ação coletiva, ação situada e ação pública,

para, de seguida, encarar a ação conectada na rede. Pretende-se discutir as fronteiras permeáveis entre a ação conectada e a ação coletiva, com referência ao movimento “Que se lixe a Troika”, que emergiu nas redes sociais digitais, e às manifestações do dia 15 de Setembro de 2012 e de 2 março de 2013, indagando-se o ativismo em rede e a participação na rua. Em suma, trata-se de questionar se uma ação conectada, que congregue vários utilizadores, pode constituir uma ação coletiva.

Palavras-chave: ação coletiva; ação conectada; ativismo em rede; mobilização pública.

Networks, activism and public mobilizations. Collective and connective action

Abstract

With the common and dominant use of digital social networks, new communication and collective mobilization practices emerged, as well as new configurations of acting and manifesting in public. In this essay, we ask where collective action begins and ends in relation to the connective action (Bennett and Segerberg, 2012), admitting that these modalities or logics of action can be mitigated, in a hybrid regime. To do this, we begin by understanding communication as both action and participation, then examine

collective, situated and public action and finally consider the connective action. We intend to discuss the permeable boundaries between connective action and collective action, with reference to the movement “Que se lixe a Troika” (“To hell with troika!”), which emerged on digital social networks and had protests on the street in the 15th September 2012 and the 2th March 2013. At the same time, the network’s activism and the mobilization in the street are questioned. Therefore, the purpose is to question if the

Data de submissão: 2018-06-20. Data de aprovação: 2018-09-02.

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 *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



digitally networked action or the connective action, which brings together several users, can constitute a collective action.

Keywords: collective action; connective action; network activism; public mobilization.

O uso generalizado das ligações electrónicas introduziu novas práticas comunicacionais e de mobilização coletiva. As redes sociais digitais, enquanto meios de comunicação e informação, não instituíram somente novas formas de comunicar e informar, mas reverteram-se igualmente em meios de partilha e de mobilização, podendo desencadear a ação pública. Possibilitam recrutar uns e outros, convocar ações no espaço público e, *in situ*, dar conta das ocorrências. Aqueles que conduzem uma ação em comum, se manifestam e expressam em público, estão simultaneamente conectados em rede, ligando-se a outros de modo atópico e sem fronteiras, difundindo apelos à participação, informações, comentários, imagens, sons, etc. Nessa medida, ao mesmo tempo que as modalidades de mobilização e de disseminação das mensagens e informações se expandem, é a ação – individual e coletiva – que se dota de novos regimes de publicitação, visibilidade e ativismo.

Estes fenómenos suscitam diversas questões, entre as quais indagar as transformações que estão a ocorrer nas práticas de mobilização, impelidas pelos novos dispositivos tecnológico-comunicacionais, assim como nas modalidades de ação e de participação, sobretudo ao nível da ação coletiva que é incorporada pela nova lógica comunicativa assente na interatividade, reprodutibilidade, instantaneidade e atualização contínua. Nas redes sociais digitais conectadas (internet e dispositivos móveis de conexão: *tablet*, *smarthphone*, *ipod*, etc.) vigoram possibilidades ilimitadas de comunicação, de produção e recepção, de expressão, de personalização (weblogues, Facebook, Twitter, Instagram, etc.), de disseminação de mensagens, sons e imagens.

As manifestações e os movimentos de protesto das revoluções árabes (de 2010 em diante), *Geração à Rasca* (Portugal, 2011), *Occupy Wall Street* (2011, que se propagou por outras cidades do mundo), *Movimiento 15-M* ou *Indignados* (Espanha, 2011), *Que se Lixe a Troika* (2012, em cidades portuguesas e outras), *Movimento Passe Livre* (2013) e *Não vai ter copa* (contra a Copa do Mundo de 2014, no Brasil), utilizaram as ligações tecnológicas para protestar, mobilizar, convocar adesões e desencadear ações coletivas no espaço público. Se tiveram origem nas redes, foi no espaço público que desembocaram, lugar onde se desenrolaram as ações coletivas que, por sua vez, granjearam visibilidade nas redes, em direto e em reprodutibilidade (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, etc.), assim como foram divulgadas e comentadas nos *media* tradicionais (o que convém não esquecer, quando se reconhece o papel da televisão, como a AL Jazeera ou a BBC, por exemplo, na designada primavera árabe). Pode dizer-se que, com o uso das novas tecnologias da comunicação, não somente as modalidades de mobilização se alteraram, mas também as formas de ação coletiva (e de ação pública), dando lugar a novas configurações de agir e se manifestar em público. Importa, por isso, colocar a questão de perceber onde começa e/ou acaba a ação coletiva em relação à ação conectada (*connective action*; Bennett e Segerberg, 2012), admitindo-se que, na rede, se está ao nível das ligações e ação conectada, podendo, contudo, estas modalidades ou lógicas de ação mitigarem-se, num regime híbrido.

A partir da caracterização da ação coletiva e da ação conectada, surgem diversas interrogações, tais como: pode uma ação conectada que congregue vários utilizadores constituir uma ação coletiva? e será a comunicação electrónica, em que todos se ligam a todos, lugar para a formação de coletivos?

Começarei por colocar a comunicação como ação e participação, passando, depois, às questões dos coletivos, da ação coletiva, da ação situada e da ação pública, para, de seguida, encarar a ação conectada na rede e discutir as fronteiras permeáveis entre a ação conectada e a ação coletiva, reportando-me ao movimento “Que se lixe a Troika” e às manifestações do dia 15 de Setembro de 2012 e de março de 2013. Por último, indagarei a ação digital em rede e o netativismo, a participação nas redes e na rua.

COMUNICAÇÃO, AÇÃO COLETIVA E *ação conectada*

Comunicação, ação e participação

Para tratar a comunicação como participação recorremos a Dewey, para quem a comunicação é um processo de participação, associação e significação:

“Comunicar qualquer coisa não é anunciar mesmo se é dito com ênfase e barulho. A comunicação é o processo de criação de uma participação, que torna comum o que foi isolado e singular; e uma parte do milagre realizado é que, sendo comunicado, a transmissão do sentido dá corpo e forma à experiência tanto daqueles que falam como daqueles que escutam.

Os homens estão associados de várias maneiras. Mas a autêntica forma de associação verdadeiramente humana que não se reduza a um ajuntamento gregário para se manter aquecido e se proteger, ou a um simples expediente para agir no exterior, assenta na partilha das significações e dos bens que a comunicação permite” (Dewey, 2010 b: 399).

A comunicação implica indivíduos em interação, produção de significação e participação. Dewey, em *Experience and Nature*¹, considera que a comunicação é uma atividade que se liga às interações sociais nas quais há produção de sentido e que é da ordem da cooperação e da experiência partilhada². A comunicação é uma atividade indissociável de uma situação e de uma temporalidade constituída das experiências anteriores e posteriores e a significação associa-se à experiência comum e à percepção das consequências da atividade. Por isso, compreender é também antecipar em conjunto³, ao mesmo tempo que o resultado das interações anteriores armazena significações graças às quais se apreendem e compreendem as ocorrências em curso ou futuras (cf. Dewey, 2010 b: 441).

O sentido emerge na intercomunicação e reside numa comunidade de participação, e as significações comuns e mutuamente transmitidas constituem, simultaneamente, mediações práticas que permitem a partilha de ideias, sentimentos e atividades. Logo, tanto a identidade pessoal,

1. Ver capítulo V, “Nature, Communication and as Meaning”, 1925, 1929.

2. “It is communication; the establishment of cooperation in an activity of each is modified and regulated by partnership” (Dewey, [1925] 1929: 179).

3. Como assevera Dewey, “To understand is to anticipate together, it is to make a cross-reference which, when acted upon, brings about a partaking in a common, inclusive, undertaking” (1929: 178-179).

quanto as atitudes, as opiniões, os conhecimentos, as preferências, os interesses comuns derivam das consequências das interações sociais, que propiciam a individuação e a socialização. Dewey (1929) enfatiza a importância da conversação na qual há troca social, dar e receber, permutar experiências, individuação e socialização. A conversação social possibilita o comprometimento das pessoas na conversa, ouvirem-se uns aos outros e a emergência de interesses, problemas e sentimentos comuns.

A comunicação vincula-se a uma comunidade de ação em que a compreensão comum se liga ao meio cultural, aos hábitos sociais, às formas de colocar as coisas em comum (pensamentos, ações, problemas, sentimentos, crenças), aos costumes e às instituições, à luz de um contexto e de uma situação (i.e. o quadro social, as expectativas). É, por isso, que as significações se constroem em conjunto, com a linguagem comum, a cooperação de uns e outros e as ações e afecções recíprocas. Por sua vez, as significações comuns e mutuamente transmitidas possibilitam a partilha das atividades, permitem estabelecer laços sociais – o que favorece a adesão a interesses, sentimentos, cognições, normas e ações comuns – e, como advogou Dewey (2010 a: 248), possibilitam que uma atividade coletiva se converta numa comunidade de interesses⁴. É, portanto, no contexto da comunicação e da ação em comum que a formação de interesses partilhados tem lugar.

Evidencia-se, deste modo, de um ponto de vista pragmatista, que a linguagem e a comunicação são atividades que desempenham uma função prática e que devem ser encaradas como terreno da ação conjunta. Esta perspectiva permite esclarecer a dimensão de participação da ação, ou a ação partilhada, mas também colocar a questão da ação coletiva e da situação.

A ação coletiva

Como Dewey (2010 b) refere em relação à experiência, a dimensão coletiva desta não decorre de uma adição de experiências individuais. Do mesmo modo, a ação coletiva não consiste na associação de ações individuais que convergem num dado momento ou lugar, mas resulta de um conjunto de ações concertadas e coordenadas que se organizam e desenvolvem em torno de interesses comuns. Isto não significa que a ação coletiva se reduza a uma ação conjunta racional no que respeita aos fins, em que as expectativas constituem meios para atingir racionalmente um fim. Reportamo-nos à tipologia da ação social de Max Weber (*Economia e Sociedade*, 1922), em que a ação “instrumental” racional é um tipo de ação, a par da ação racional no que respeita os valores (ação “axiologicamente racional” que realiza uma crença, moral ou religiosa, por ex., segundo valores), da ação afetiva (determinada por uma sentimento ou uma emoção) e da ação segundo a tradição (realizada de acordo com os usos e costumes, regida por hábitos e crenças). Na base desta classificação está a distinção que Weber propõe entre a “racionalidade por relação a um fim”, ou racionalidade teleológica, que consiste na racionalidade utilitária e instrumental e na racionalidade da escolha, e se refere à utilização dos meios adequados aos fins em vista (frequente na ação económica e na política), e a “racionalidade por relação aos valores” que consiste numa racionalidade axiológica ou na orientação da ação segundo valores. Embora se deva salientar que pode uma mesma ação combinar em graus diversos diferentes tipos (por exemplo, a racionalidade

4. O interesse, como o desejo, é, em Dewey, um modo de comportamento, uma maneira de agir.

da escolha de um fim ser orientada por valores ou por usos e costumes). Ora, também a ação coletiva não tem de ser encarada necessária ou predominantemente como uma ação racional orientada por fins e, à semelhança de Weber, pode entender-se que ela pode combinar razões, fins, valores, emoções. Se convocarmos Dewey, que combateu o pensamento dicotómico, compreender-se-á que uma ação conjunta pode englobar aspetos cognitivos, afetivos, normativos e/ou práticos, de acordo com interesses comuns, sustentados em conhecimentos, sentimentos, emoções, normas, convenções, desejos, vontades ou expectativas.

Entenda-se que a ação coletiva tem como suportes a comunicação e as significações partilhadas, assim como a atenção conjunta, que permitem o acordo sobre um interesse ou vontade comum. Como Dewey defendeu, em *The Public and its Problems* (1927), a propósito dos coletivos que são os públicos, a comunicação é a condição prévia da participação e da formação dos públicos, pois na base destes estão as significações comuns partilhadas que estabelecem laços sociais e que podem converter uma ação conjunta numa comunidade de interesses:

“As significações comuns estabelecem novos laços e convertem uma atividade coletiva numa comunidade de interesse e de esforço: pode surgir uma vontade geral” (Dewey, 2010 a: 248).

A comunicação pública garante significações partilhadas, a formação conjunta das experiências e o surgimento de uma comunidade de ação em torno de um interesse comum. Logo, o interesse e a vontade comum desenvolvem-se na comunicação e na ação. Donde, e no mesmo sentido em que Quéré afirma que a intencionalidade tem uma realização prática e, nessa medida, não faz sentido falar da intenção de uma ação senão por relação à sua realização prática⁵, o interesse também se liga a uma significação e àquilo que o realiza (à comunicação e à ação). Em torno de uma atividade conjunta podem formar-se interesses comuns que, por sua vez, sustentam a ação coletiva, da qual advirá um coletivo como seu sujeito. Este, mais do que anteceder a ação, antes emerge à medida do seu desenvolvimento. O que será dizer que o sujeito coletivo se liga indissociavelmente à ação conjunta, resultando dela, e não precedendo-a. Por sua vez, a ação coletiva remete para atores coletivos, enquanto sujeitos dessa ação e que estão ligados ao carácter coletivo da mesma, implicando participação e cooperação.

Como em Dewey (1927; 2010 a), a comunicação é a condição prévia da participação e da formação do público, que não é dado antecipadamente, antes emerge através das interações entre as pessoas que se constituem como investigadores, que se mobilizam e que participam. Do mesmo modo, a ação coletiva desenvolve-se a partir de uma comunicação comum, de significações partilhadas e de uma atenção conjunta que possibilitam a constituição de interesses ou vontade comuns, regulados por valores e pelas significações.

F. Dubet (1990: 190) observa que na ação coletiva se encontram “lógicas de integração, estratégias de defesa de interesses e a mobilização de um universo de valores e de convicções”. Contudo, o carácter partilhado de uma ação pode ir das “condutas sociais organizadas” (F. Dubet, 1990), aos movimentos sociais estruturados e institucionalizados, como o movimento operário, às “condutas coletivas efémeras e pouco controladas nas quais os atores constroem as suas identidades e os seus modos de participação social” (F. Dubet, 1990: 190). O que, de algum modo,

5. “L’action et l’intention s’appartiennent réciproquement, à la fois sur le plan conceptuel et sur le plan pratique” (Quéré, 1990: 98).

esclarece que a tarefa de compreensão da ação coletiva estará facilitada se for tomado como objeto de análise um movimento social, pela sua própria natureza. Como Benford e Hunt, que aplicaram a *frame analysis* aos movimentos sociais, tornaram claro, o carácter coletivo do movimento social é-lhe intrínseco.

“Nos caso dos movimentos sociais, o carácter coletivo constitui uma dimensão essencial da sua identidade. (...) R. Hunt (1991: 255) define o carácter coletivo como ‘uma componente da identidade coletiva que mantém um sentido da unidade e que inclui um complexo de traços comportamentais, cognitivos e morais imputados pelos participantes quer a uma organização tomada como um todo, quer a equipas particulares que a constituem’. O carácter coletivo surge assim como uma constelação de atributos conferidos ou reivindicados, dizendo respeito à racionalidade ou à ética, aos afectos ou à ‘moral’ de um grupo” (Benford e Hunt, 2001: 174).

Na esteira destes autores, o tratamento da ação coletiva coaduna-se com uma análise do seu enquadramento mediante o conceito de *frame* (ou mediante a atividade de enquadramento; *framing*), no sentido da análise dos quadros (*frame analysis*, Goffman, 1974; *frame perspective*, Snow, Rochford, Worden & Benford, 1986) da ação coletiva e dos movimentos sociais. Os processos de enquadramento, como esclarecem Benford e Hunt (2001: 163), “dão conta da maneira como os atores usam esquemas interpretativos para dar sentido aos seus mundos sociais e para agir em conformidade”. As operações de enquadramento tornam-se explícitas, sobretudo, nas situações problemáticas, em que os atores são impelidos a propor interpretações das situações e a atribuir causas, responsabilidades, soluções, etc. (Cefai, 2001: 60) e fazem-no segundo repertórios culturais e as gramáticas da vida pública.

Ora, justamente, o carácter público e cénico da vida social é encarado por Goffman (1973, 1974) em termos de percepção mútua, de copresença, de encenação ritualizada e daquilo que o autor designa por “ordem expressiva”. A ação coletiva requer convenções, regras, rituais e cooperação, com ajustamentos recíprocos, e a situação da ação comporta um aspecto dramaturgico (a cena⁶, o drama, os atores, a designação dos protagonistas, os meios retóricos utilizados pelos atores, etc.). Ou seja, Goffman entende que as ações e o desempenho dos atores são mediados pelas convenções e pela encenação em curso. Nessa medida, a ação coletiva é regulada pela gramática da vida pública e encontra-se sob o regime de convenções implícitas (Goffman, 1974; Cefai e Lafaye, 2001).

Numa aproximação ao objeto de estudo aqui colocado (a manifestação do 15 de setembro), pode invocar-se, como exemplo, o desfile de uma manifestação com encadeamentos sequenciais de movimentos, palavras e gestos, com convenções, significações, repertórios e rituais partilhados pelos participantes, havendo uma regulação da ação conjunta pela dimensão cénica. A ação (individual e coletiva) situa-se numa situação social que pode ser entendida como uma cena pública onde há uma distribuição de papéis, controlo recíproco em situação de copresença e definição da situação. Deste modo, a ação liga-se à situação na qual decorre e é no quadro desta que se dota

6. A noção de cena remete para as noções de ator, desempenho e ação, numa acepção dramaturgica, e para a dimensão de visibilidade.

de uma retórica que convoca as convenções coletivas e as gramáticas da vida pública. Ao mesmo tempo, a retórica e as convenções usadas organizam a situação.

Ação coletiva e situação

Colocada a ação coletiva nos termos da ação situada, importa, a par da mediação pelas convenções e pela dimensão cénica, encarar a situação. A fenomenologia social (Berger e Luckmann, 1985; Schütz, 1987) incluiu, no processo da definição da situação, os “constrangimentos objetivos” (Schütz, 1987), o tema (em função dos objetivos e dos interesses do agente) e a seleção de elementos de conhecimento comum “pertinentes”. O tratamento da situação e da sua interpretação é tão importante quanto, nesse sentido, “agir é tratar uma situação” (Fornel e Quéré, 1999: 11).

Ora, a corrente interacionista (H. Blumer, 1969) e a perspectiva construtivista (Berger e Luckmann, 1985) salientaram, precisamente, como as significações compõem a realidade⁷, entendendo que as situações são o que são em função do modo como são definidas, sendo a definição uma questão de interpretação. Blumer (1969) havia já sublinhado que a ação conjunta supõe interpretações e ajustamentos recíprocos de comportamentos no quadro de uma situação.

Fornel e Quéré (1999:10) comentam, a propósito da perspectiva que prevaleceu nas ciências sociais reclamando-se ou não da Escola de Chicago, que “as situações são aquilo a que os sujeitos se ajustam via as definições que eles próprios dão. Estas definições são necessárias para que uma decisão seja possível”. Mas, como os autores salientam, é preciso também ter em conta que as situações permanecem frequentemente indeterminadas, sem que esta indeterminação seja um problema de um ponto de vista prático. Esta perspectiva é defendida pela etnometodologia que, embora herdeira da fenomenologia social de Schütz, inaugurou uma outra concepção da ação situada, rompendo com os modelos da ação racional.

Com efeito, os atores não têm de se ocupar explicitamente com a definição da situação, podendo esta ocorrer caso se mostre necessário, ou estar implícita a partir daquilo que é dito e daquilo que é feito e sem que se preste atenção, *seen but unnoticed*, como diria Garfinkel. Os atores, na sua vida quotidiana, realizam ações conjuntas concertadas, entendem-se sobre as definições comuns das suas situações de ação, colocam-se de acordo sobre aquilo que fazem e vêem, cooperam uns com os outros em ações recíprocas e interagem conjuntamente, etc., como defendeu Garfinkel (1984), graças a uma compreensão comum e à ordem social e moral. Esta ordem é gerada nas atividades práticas situadas e nas experiências da vida em conjunto. Assim sendo, a perspectiva é que as situações sociais decorrem das interações, ao mesmo tempo que se vão revelando em função do curso da ação, das circunstâncias, das contingências e das próprias consequências daquilo que é dito e que é feito. Ligam-se, portanto, aos discursos e atividades que nelas são produzidos e são compreendidas pelo uso da linguagem natural. Há, assim, uma elaboração recíproca entre a ação, a linguagem que a acompanha, e a situação, e uma indexicalidade (ou indicialidade) e reflexividade entre a ação e a situação.

Deste modo, se uma ação coletiva ou uma mobilização pública requer a partilha de interesses e a definição ou a compreensão comum da situação, também é verdade que a ação se ajusta à

7. “Os humanos comportam-se perante as coisas mediante as significações que estas têm para eles” (Blumer, 1969:2; apud Fornel e Quéré, 1999:10).

situação, ao mesmo tempo que a organiza. Como observei numa análise sobre os públicos (I. Babo, 2015: 68), “todo o público se liga à situação que o gera enquanto público. O público emerge numa situação de recepção e liga-se a essa mesma atividade”, “não pré-existe à situação que o origina”. Logo, o desenrolar de uma ação conjunta em situação depende do acordo sobre as atividades, as suas significações e consequências, e sobre as dinâmicas de encenação e de cooperação entre atores, e pode transformar uma situação indeterminada numa situação determinada.

A questão que pretendo colocar, de seguida, é se o carácter coletivo da ação coincide com a dimensão pública desta.

Ação pública, ação coletiva e emoção

A ação coletiva, como os públicos em Dewey, tem grande probabilidade de se desencadear perante problemas cujas consequências indiretas afetam um grupo ou comunidade e aos quais se reage. Em *The Public and its Problems* (1927), Dewey, ao mesmo tempo que defende a importância da conversação, da cooperação, da experiência partilhada, considera que o público, na verdadeira acepção da palavra, se constitui em resposta a um problema. A constituição do público, em Dewey, logra em resultar da “lógica da investigação”⁸ e do “trabalho da experimentação”. Dewey (2010 a: 277) argumentava que somente uma investigação (*inquiry*) contínua, persistente e conectada com as condições de uma situação, permite a formação de uma opinião sobre os assuntos públicos⁹.

A sociologia dos problemas públicos (Gusfield, 1981; Jasper, 1997; Cefai, 1996) adopta a perspetiva construtivista da construção dos problemas, reportando-se a uma atividade coletiva que, como assinalam Trom e Zimmermann (2001: 282), é “complexa, comprometendo uma série de atores heterogéneos e ancorada em contextos particulares”.

Para Gusfield (1981), a ação coletiva também constitui um modo de definir, tratar, modificar ou resolver problemas, por parte de atores coletivos, instituições ou movimentos sociais, desenvolvendo-se, frequentemente, em resposta a situações problemáticas (ações de resposta a situações tais como o abuso do álcool e a condução automobilística, a insegurança urbana, o terrorismo, as más condições de vida, etc.). Uma vez constituído um problema público ou uma situação problemática, identificadas as causas do problema, as responsabilidades e a quem compete intervir e resolver a situação problemática, a ação coletiva (pública), que fixa sobre si a atenção de um público, desencadeia-se em resposta, reclamando das instituições, associações ou dos poderes públicos competentes o dever da sua resolução. Nesses casos, como sustenta Gusfield (1981), a ação coletiva adquire o estatuto de ação pública, constituindo a ação pública uma sua modalidade, ou

8. Assim como a experiência e a individualização, em Dewey, implicam a transformação correlativa do objeto e do sujeito, das condições da ação, dos interesses, das circunstâncias de uma vida e da individualidade que advém dessas transações, também a investigação como a participação – política, ética, jurídica, económica, etc. – é da ordem do poder dos indivíduos sobre as condições que os afetam.

9. “Uma investigação sistemática e contínua sobre todas as condições que afectam a associação, assim como a disseminação pela imprensa, são uma condição prévia para a criação de um público” (Dewey, 2010 a: 322).

seja, uma ação colectiva que visa tratar problemas públicos e que se desenrola nas cenas e arenas públicas¹⁰.

Destacam-se, assim, dois aspetos das ações públicas: um primeiro que consiste numa dimensão dramaturgica, em termos de ritualização numa cena pública e perante um público e em termos da sua formulação e retórica utilizada (por exemplo, a ação que constitui uma denúncia pública *contra* isto ou aquilo e que usa essa linguagem: “Contra a austeridade. Que se lixe a Troika. Queremos as nossas vidas” – slogan utilizado na mobilização do 15 de setembro de 2012, em Portugal); um segundo aspeto prende-se com tratarem-se de ações recebidas e julgadas por um público, ou de ações de movimentos sociais e de opinião que apelam à opinião pública e a mobilizam, constituindo uma reação e um modo de tratar e modificar as situações problemáticas. Logo, é “pública” a ação coletiva que tem lugar numa cena pública, que é dramatizada, ou comporta uma dimensão dramaturgica ligada ao drama, problema ou causa em curso, é recebida e julgada pelo público e retém a atenção coletiva.

Uma ação pública constitui, portanto, uma resposta a um acontecimento, tema ou problema e nela se inscrevem desde a sensibilidade moral, valores e expectativas, usos e costumes, hábitos, formas de vida, aos direitos públicos ou às normas do direito. Os sentimentos e as emoções acompanham a ação pública, ou a ação coletiva, na medida em que se, por um lado, se organizam *investigações*, explicações e interpretações que a sustentam, contribuindo aliás para a sua configuração, por outro lado, nela também se exprimem e simbolizam emoções. Toda a experiência pode ser emotiva, cognitiva, normativa e/ou prática. Como explicou Dewey (2010 b), a experiência acontece entre um indivíduo e objetos, ou entre este e outras pessoas, e resulta de relações intersubjetivas, da comunicação, da exposição aos objetos, aos acontecimentos e às condições do meio ambiente que afetam o indivíduo. A experiência ajusta-se às condições do meio ambiente e à situação, que é composta pela interação entre as condições objetivas e as condições internas, não sendo em si mesma nem puramente física nem mental¹¹. É assim que na experiência existem, em graus diversos, afeição, ação, emoção, entendimento e cognição, sendo as emoções que conferem unidade à experiência¹².

Ora, os atores cooperam, ou concorrem, na defesa dos seus interesses e direitos, ao mesmo tempo que definem os problemas, ou as causas, avançam explicações e interpretações, mas também expressam emoções. A participação das emoções na ação coletiva, nas tomadas de posição e de ação dos coletivos, tem sido defendida por vários autores (P. Livet, 2002; P. Paperman e R. Ogien,

10. O álcool e a condução rodoviária (problema analisado por Gusfield; 1981), por exemplo, são problemas sociais que em dado momento se tornaram em problemas públicos; mas, para que uma tal transformação tenha tido lugar, foi necessário que uma situação problemática tenha focado sobre si a atenção coletiva, tenha constituído assunto de discussão nas arenas públicas e tenha sido objeto de uma ação pública.

11. « Chaque expérience est constituée par l'interaction entre « sujet » et « objet », entre un soi et son monde, elle n'est en elle-même ni simplement physique ni simplement mentale » (Dewey, 2010 b: 403).

12. Neste caso, a experiência forma um todo, é singular, comporta o seu começo e o seu fim, destaca-se do que a precede e a sucede e possui características que a individualizam, tendo um valor intrínseco. “Acontece muitas vezes, contudo, que a experiência vivida seja rudimentar. Há coisas de que fazemos uma experiência, mas não de maneira a compor uma experiência. (...) Diversamente deste tipo de experiência, vivemos *uma* experiência quando a matéria que constitui objeto da experiência vai até ao fim da sua realização. (...) Uma tal experiência forma um todo; possui em si características que a individualizam e basta-se a si mesma. Trata-se de *uma* experiência” (Dewey, 2010 b: 80-81).

1995; Thévenot, 1994, 1997; L. Quéré, 2003, D. Cefaï, 2007, 2009; etc). Quéré (2015) considera que os afetos estão particularmente envolvidos na percepção individualizada de eventos, objetos e situações e que “a dinâmica de uma ação coletiva, e a da identidade coletiva que a apoia, são em grande parte emocionais”.

“A emoção coletiva é tanto mais forte quanto os que nela participam se pensam e se vivem eles próprios como membros do coletivo em causa e afetado por essas consequências: ‘Numa emoção coletiva, as expectativas, os fins e as preferências são também eles assumidos como coletivos e as expressões da assembleia estão aí para confirmar que, já que as emoções são partilhadas, as expectativas, fins e preferências também o são. A partilha da emoção é, muitas vezes, a única maneira de compreender a convergência dos fins e das preferências’ (Livet, 2002, p. 125). Quanto maior for a certeza de que o objeto da emoção é o mesmo para todos, ou quanto mais a convicção sobre a convergência dos objetivos for forte, mais esta certeza é ela própria um fator de emoção” (Quéré, 2015: 20-21).

A ação coletiva não está somente, ou sobretudo, munida de interesses ou fins comuns, mas suporta a partilha de emoções e uma experiência conjunta que é padecida e ressentida. Nessa medida, toda a mobilização coletiva ou ação pública incorpora o modo como um problema, assunto, causa, ou situação, foi sentido e avaliado por uma comunidade de sentimento, de emoção e de ação. É de uma outra concepção de ação coletiva que se trata, quando, a par dos interesses, vontade comum e cognições, se encara como as emoções ou os sentimentos integram a ação e a experiência. Segundo Dewey, os sentimentos dão unidade à experiência. Cefaï (2009) elucida isso mesmo,

“Mais radicalmente, não se trata simplesmente de reabilitar um “objeto” até então negligenciado pela pesquisa ou pela análise, mas de transformar a definição da ação coletiva. A afetividade não é um tema entre outros. Ela é o que faz com que haja experiência, tanto perceptiva quanto cognitiva ou moral. Não é uma coloração de estados de fato ou de estados de consciência. Ela é o que garante nosso contato com os outros e com as coisas, e o que mantém unidas as situações nos situando nelas. A ação coletiva não está toda no agir, mas também no *sofrer e no compartilhar*. Ela tem uma dimensão de afeição e paixão coletiva. Mais do que serem propulsados em direção a um ponto estratégico, os membros que se engajam são afetados por situações que contribuem para definir e dominar” (Cefaï, 2009: 31).

Sabendo-se que uma ação partilhada na internet não constitui em si mesma uma ação coletiva, a interrogação que coloco, de seguida, é a seguinte: pode a ação partilhada nas redes digitais sociais vir a constituir uma ação coletiva?

Ação coletiva e ação conectada

A ação partilhada com base nas interações sociais e na atividade comunicativa é uma ação social que detém convenções implícitas, emoções, cognições e sentidos que interlocutores e atores conferem às consequências do que dizem e fazem. Nas redes sociais, ou nas ligações electrónicas, partilham-se gostos, opiniões, sentimentos, interesses (pessoais e coletivos), crenças, expectativas, e há simulação de proximidade. Assim, na medida em que utilizadores-emissores-receptores colocam em comum informações, gostos, interesses, etc., e atribuem significações ao que transmitem,

exibem e partilham, existe ação partilhada. Mas dir-se-á que a ação coletiva requer um maior nível de participação e cooperação.

A ação coletiva, como vimos, está ligada ao carácter coletivo de uma ação desenvolvida por atores coletivos, que são os sujeitos dessas ações (a ação dos grevistas, dos movimentos de opinião, dos intelectuais, dos adeptos de clubes desportivos, das comissões de cidadãos, das associações, dos sindicatos, dos movimentos sociais, etc.). Constitui-se como ação conjunta e concertada, em maior ou menor grau, em torno de sentimentos, interesses, fins ou vontade comuns e incorpora uma atenção conjunta. Esta última deve estar orientada para os mesmos objetos ou assuntos, ou movida por interesses e sentimentos comuns. Como na análise dos públicos em Dewey (2010 a), a constituição do público depende da comunicação, da discussão, dos interesses e emoções comuns, mas também da consciência de si, enquanto público. O que confere o sentimento de pertença a um coletivo ou a um público é, precisamente, ele tomar consciência de si. É indispensável o sentimento de fazer parte desse coletivo ou público, assim como o conhecimento das condições que o originaram. A consciência do coletivo, que o indivíduo integra, favorece a adesão a interesses, cognições, sentimentos, emoções e ações comuns, ao mesmo tempo que pode também o indivíduo encontrar-se a si mesmo, mediante um processo de socialização e individuação.

A atenção conjunta requer convergência, partilha e associação, o que cria, como entende L. Quéré (2015), um “espaço comum”, que é sempre um lugar de sociação e de individuação. Quéré (2015) recolhe de Charles Taylor (2004) a distinção entre dois tipos de focalização e entre dois tipos de espaço comum: “espaço comum tópico” e espaço comum não local “metatópico”. A atenção conjunta implica que os parceiros prestem mutuamente atenção a um objeto ou a um acontecimento, partilhando também a experiência da focalização comum e da atenção recíproca nesta focalização comum. Como elucida Quéré (2015: 17), ela “caracteriza-se, então, não só por uma ‘manifestação mútua’ da focalização comum, mas também por uma ‘manifestação mútua’ da atenção recíproca nesta focalização comum”. Como no caso da conversa ou, de acordo com o exemplo dado por Taylor, a partir de uma assembleia reunida num determinado lugar, surge um espaço comum tópico, que se distingue da criação de um espaço metatópico, “caso em que cada uma delas [pessoas que nunca se encontraram] dá conta de se interessar, por si própria, à mesma coisa” (Taylor, 2004: 85-86, apud Quéré 2015: 16)¹³.

Nas redes electrónicas, partilham-se interesses, preferências, emoções, sentimentos e cognições e a atenção partilhada (e não propriamente conjunta) está sujeita a um princípio de dispersão, fragmentação e efemeridade¹⁴. O que resulta das ligações nas redes são relações desespacializadas e destemporalizadas, ou relações atópicas que não estabelecem um espaço comum metatópico, como lugar do público e da opinião pública. A comunicação electrónica que se processa no quadro de um ecossistema reticular, na terminologia de Massimo Di Felice (2012, 2013), constituído por

13. Um espaço metatópico, instituído com a esfera pública, tal como foi teorizada por Habermas (1962), “É um tipo de espaço comum (...) no qual pessoas que nunca se encontraram se apreendem a si próprias como estando comprometidas numa discussão e capazes de alcançar uma mesma opinião” (Taylor, 2004: 85-86, apud Quéré 2015: 16).

14. Embora não deixe de ser importante lembrar que a efemeridade da comunicação digital é, ao mesmo tempo, perpetuidade, na própria medida em que tudo o que lá se passa está sujeito à reprodutibilidade técnica e ao arquivo. Nas redes digitais, o arquivo de mensagens, imagens e vídeos é ilimitado.

dados, algoritmos, mediações e ligações, cria uma condição de habitar “atópica”, como o autor sustenta, nos meios ecossistémicos, relacionais e conectados dos contextos reticulares.

Nas redes, será, então, mais adequado falar-se em *ação conectada*. Bennett e Segerberg (2012) colocam a existência de duas lógicas distintas de ação: a ação coletiva e a ação conectada (*connective action*). O modelo alternativo emergente, a que os autores chamam lógica da ação conectada, aplica-se às situações hoje correntes em que os laços dos grupos estão a ser substituídos pela larga escala dos fluxos das redes sociais (Castells, 2002) e as organizações formais (sindicato, partido, igreja, etc.) perderam capacidade de mobilização dos coletivos. Bennett e Segerberg defendem que a ação nas redes digitais tem a sua lógica e dinâmica próprias – a ação conectada implica uma lógica própria – por isso não deve conformar-se aos sistemas clássicos da ação coletiva e dos movimentos sociais¹⁵.

Enquanto a ação coletiva e a ação pública, como vimos, são ações conjuntas que se desenrolam nos lugares públicos de acordo com interesses comuns e em resposta a problemas, instituindo espaços comuns de protesto, nas praças e ruas, como lugares de partilha, manifestação e expressão públicas, com uma dimensão cénica de copresença física, as ações conectadas nas redes resultam do uso de processos tecnológicos (sem, com isto, arrogar-se um determinismo tecnológico) e são mais individualizadas. Nas tecnologias de comunicação pessoais electrónicas, a partilha de tweets, textos, imagens, sons, em vários formatos – áudio, vídeo, imagens, etc. – em plataformas colaborativas, envolve o colocar em comum ou a comunicação pública de interesses, preferências, emoções, expectativas, valores, preocupações, causas ou protestos e, simultaneamente, a personalização dos gostos. Como Bennett e Segerberg (2012) notam, um problema tornado comum pode ser sentido de diferentes maneiras e sustentado por diferentes razões.

Aqueles que têm acesso a dispositivos tecnológicos pessoais, e que estão familiarizados com as práticas das redes sociais, buscam caminhos mais personalizados para uma ação concertada, na medida em que se ajustam a uma lógica diferente de organização, que é a lógica da rede e da ação conectada. Isto convida a encarar a rede como uma estrutura organizacional em si (Bennett e Segerberg, 2012: 753), na própria medida em que as tecnologias da comunicação e os media digitais acabam por também atuar como agentes de organização. Como Bennett e Segerberg (2012) examinaram, a (*auto*)organização de mobilizações e de protestos, como o Movimiento 15-M ou Indignados ou Occupy Wall Street, cria uma ação conectada com mediação digital, cujos atos de partilha se estendem à convocatória das ações e que podem desembocar em ação coletiva situada ou em ação coletiva no espaço público.

“Tanto os atos de partilhar esses apelos pessoais para a ação, como as tecnologias sociais através das quais eles se transmitem, ajudam a explicar quer como os acontecimentos são comunicados às audiências externas quer como a própria ação é organizada. Com efeito, no limite, a rede de comunicação torna-se a forma de organização da ação política (Earl & Kimport, 2011)” (Bennett e Segerberg, 2012: 745).

Esta distinção que os autores estabelecem significa que não se trata de estender a lógica da ação coletiva à larga escala da rede ou, o inverso, desdobrar a ação conectada fazendo-a apossar-se da

15. “Sugerimos que a lógica da ação conectada implica uma dinâmica própria e, portanto, merece uma análise nos seus próprios termos analíticos” (Bennett e Segerberg, 2012: 748).

ação coletiva. Os Indignados, ou os instigadores da manifestação *Que se Lixe a Troika* (Portugal, 2012), alcançaram níveis elevados de comunicação em rede, com múltiplos utilizadores, através de imagens e mensagens espalhadas de modo viral nas redes sociais. As ações mediadas digitalmente e as ações coletivas, estas últimas sobretudo quando formadas em torno de uma organização, como nos casos dos movimentos sociais convencionais, apresentam diferenças nas lógicas subjacentes e no papel da comunicação como um princípio organizador. Por isso, a ação conectada requer um outro tipo de análise, na medida em que não se lhe aplicam muitas das características e quadros das ações coletivas e dos movimentos sociais.

Nas redes, trata-se de passar a palavra e de mobilizar adesões pessoais, dirigindo-se a *audiências externas*, como Bennett e Segerberg analisam a propósito dos protestos *Put People First* (Londres PPF, 2009) e dos Indignados, usando tecnologias digitais comuns, com grande sucesso na comunicação de mensagens políticas simples diretamente no Facebook ou no Twitter. Os autores deram conta que os próprios processos de comunicação representavam formas importantes de organização.

“Estas redes podem operar de forma importante através dos processos organizacionais dos média sociais e a sua lógica não exige um forte controle organizacional ou a construção simbólica de um “nós” unido. Nós sugerimos que a lógica da ação conectada implica uma dinâmica própria e merece, portanto, uma análise nos seus próprios termos analíticos” (Bennett e Segerberg, 2012: 748).

Um primeiro passo na compreensão da ação digital em rede (*digital networks action / DNA*), consideram os autores, consiste em definir a comunicação personalizada e o seu papel, juntamente com o papel dos média digitais, na organização da ação conectada. Isto na medida em que diversas desagregações nas associações de grupos e de instituições têm vindo a acentuar a fragmentação estrutural e a individualização nas sociedades contemporâneas. Seguem-se orientações individualizadas que resultam numa ligação à política “como expressão de esperanças pessoais, estilos de vida e protestos”, em que falha uma “identificação comum de grupo ou ideológica” (Bennett e Segerberg, 2012: 744), constituindo estes aspetos, segundo os autores, um pano de fundo importante para esta análise.

Enquanto a ação coletiva e os movimentos sociais convencionais exigem escolhas e compromissos por parte dos atores e a adopção de um “nós”, ou de identidades sociais ou coletivas, a ação digital em rede (DNA), baseando-se em quadros de ação pessoais, organizados em torno de tecnologias sociais, não requer esses compromissos.

“As redes de ação conectada são tipicamente conjuntos de processos muito mais individualizados e tecnologicamente organizados que resultam em ação sem a exigência de um enquadramento de identidade coletiva ou de recursos organizacionais necessários para responder efetivamente às oportunidades” (Bennett e Segerberg, 2012: 750).

Bennett e Segerberg (2012) estabelecem uma tipologia que se refere ao surgimento de duas formas de ação conectada na rede digital e de uma forma de ação coletiva, presente nos movimentos sociais e que utiliza as redes digitais para aspectos importantes da sua organização¹⁶. Os

16. “The typology is intended as a broad generalization to help understand different dynamics. None of the types are exhaustive social movement models. Thus, this is not an attempt to capture, much less resolve, the many differences

três tipos considerados são os seguintes: *connective action self organizing networks*, *connective action organizationally enabled networks*, *collective action organizationally brokered networks* (ação conectada auto-organizada nas redes, ação conectada estimulada organizacionalmente nas redes, ação coletiva organizacionalmente mediada nas redes). No caso da ação coletiva conduzida por organizações (fora ou dentro da rede), um traço determinante é o seu carácter de organização e coordenação. Por sua vez, a ação conectada apresenta um carácter mais pessoal e individualizado, sendo a expressão pessoal partilhada de modo mais acentuado no primeiro tipo, ou seja, na *connective action self organizing networks*, evitando o envolvimento de organizações formais, enquanto no tipo da ação conectada em rede estimulada organizacionalmente (*connective action organizationally enabled networks*), surgem nas redes, muitas vezes, organizações que, em segundo plano, se encontram vagamente vinculadas às dinâmicas comunicacionais.

Earl & Kimport, em *Digitally enabled social change* (2011), mostram como existem diversos novos modos de usar a internet para participar e apoiar protestos, desde os “e-movimentos” (online), às “e-táticas” (*e-tactics*) e às “e-mobilizações”. Estas últimas têm ajudado “a tornar a quantidade de manifestantes [off-line] existentes maior, mais coordenada e mais fácil de mobilizar rapidamente” (Earl, 2017: 54). Pode, como consideram Earl & Kimport (2011), a rede de comunicação tornar-se a forma organizacional da ação política, revelando novas formas de ação com repercussões teóricas e impactos nos movimentos sociais convencionais (impactos limitados, impactos de mudança de escala e impactos de mudança de modelo), tendendo a ocorrer mudança de modelo nos casos de e-táticas e e-movimentos, enquanto os casos de e-mobilizações se mantêm com mudanças de escala ou mesmo sem mudanças. Nos casos de “e-táticas” e “e-movimentos”, como explicam Earl & Kimport (2011) e Earl (2017), as mudanças ao nível do movimento social convencional são efetivas. Ou seja, as mudanças operadas nas formas de participação, de mobilização e, sobretudo, “de organizar sem organizações”, “apontam para o desenvolvimento de um novo repertório digital de controvérsias claramente diferente de repertórios anteriores” (Earl, 2017: 62).

Earl (2017) estabelece diferentes tipos de ativismo na internet e reporta-se ao estabelecido por Earl & Kimport (2011: 61),

“esses usos alavancados da internet estão levando à criação de um ‘repertório digital de controvérsia’, em que o ativismo é mais efêmero e episódico e também mais facilmente realizado sem copresença. Eles mostram que esse repertório inclui táticas clássicas do movimento social utilizadas para uma ampla variedade de fins, algumas das quais dirigidas a clássicos objectivos do movimento social (por exemplo, acabar com o racismo), ao passo que outras são bastante incomuns e, por vezes, aparentemente, até não orientadas politicamente (por exemplo, protestar contra um projeto de produto por uma empresa)”.

É assim que o campo das mobilizações públicas e dos novos movimentos de protesto (Cefai, 2005, 2007) – que se têm desencadeado com maior ou menor organização, com maior ou me-

among those who study social movements. We simply want to highlight the rise of two forms of digitally networked connective action that differ from some common assumptions about collective action in social movements, and, in particular, that rely on mediated networks for substantial aspects of their organization” (Bennett e Segerberg, 2012: 755).

nor utilização das redes, com permanência no tempo ou efemeridade – requer ser analisado na variedade das suas ocorrências.

AÇÃO COLETIVA E AÇÃO CONECTADA. O ATIVISMO EM REDE E NA RUA

A manifestação do 15 de setembro em Portugal

Se, à partida, poderia julgar-se que as duas lógicas da ação coletiva e da ação conectada corresponderiam à ação organizada fora da rede, por um lado, e à ação suportada pelas ligações tecnológicas, por outro, ou seja, que na rede se trataria de ação conectada e na rua de ação coletiva, aquilo que se dá a analisar nas mobilizações online, seguidas de fenómenos de rua, é a ocorrência destas duas formas de ação nas redes e, frequentemente, uma fronteira ténue entre as duas. Aliás, como Bennett e Segerberg (2012) consideraram, deparamo-nos com ações coletivas que são mediadas e negociadas nas redes (*collective action organizationally brokered networks*).

No quadro das mobilizações convocadas nas redes (“e-mobilizações”), poderão ações *quase-coletivas* (e *quase-coletivos*)¹⁷ formar-se online, ou não se formar. Tratando-se de protestos convocados online por organizações, a ação coletiva e o coletivo existem, podendo, no entanto, não se manter online. A interrogação que aqui coloco prende-se, especificamente, com a possibilidade ou a impossibilidade da ação coletiva na rede, no quadro das e-mobilizações que derramaram para a rua. Ora, é importante considerar que o estudo das mobilizações públicas que se iniciaram ou mantiveram online e desembocaram na rua requer uma análise caso a caso. Com os protestos e as mobilizações a ocorrerem tanto online como offline, com ações coletivas que, uma vez lançadas na rede, se dispersam e individualizam, ou com ações conectadas que podem vir a adquirir uma certa configuração de ação *quase-coletiva*, tendem a instaurar-se regimes híbridos, constituídos por comunicações online e offline, ações conectadas e ações coletivas, ações individuais e *quase-coletivas*. Vários autores referem ecologias de ação complexas (Chesters & Welsh, 2006), hibridez de vários tipos (Chadwick, 2011) e mudanças que advêm das formas de uso das tecnologias (Earl & Kimport 2011):

“O debate sobre novas formas de ação coletiva pode refletir ecologias de ação cada vez mais complexas (Chesters & Welsh 2006). Múltiplas formas organizacionais que operam em tais ecologias podem ser difíceis de categorizar, não somente porque podem se transformar ao longo do tempo ou contexto, revelando hibridez de vários tipos (Chadwick 2011). Além disso, o trabalho de protesto e organização está ocorrendo tanto on-line como fora, usando tecnologias de diferentes capacidades, às vezes tornando a distinção online / offline relevante, mas geralmente não” (Earl & Kimport 2011; Bimber et al., imprensa)” (Bennett e Segerberg, 2012: 748-749).

17. Inspiro-me em Dayan (“Télévision, le presque-public”; 2000) que fala em quase-públicos. Na sua análise dos públicos televisivos, Dayan (2000) refere-se a “quase-públicos”, por não apresentarem as características dos públicos: os públicos da televisão podem ser tomados como “quase-públicos”, no sentido em que estão dispersos, inorganizados e numa relação de maior passibilidade ao objeto. Do mesmo modo, neste texto, uso a expressão de ação “quase-coletiva” dada a dispersão, menor organização, ou ausência desta, maior nível de reação ou reatividade do que atividade conjunta.

Também Castells (2012) se reporta a um “espaço público híbrido”, na medida em que o ciberespaço se conecta com o espaço urbano, constituindo-se tecnológica e culturalmente pela ocupação deste último e pelas ações nas redes sociais, com comunidades instantâneas e novas formas de mobilização e organização.

No caso do movimento QSLT (“Que se lixe a Troika. Queremos as nossas vidas”), como Babo e Silva (2015, 2016) analisaram, o mesmo emergiu nas redes electrónicas e confluuiu para as ruas, nas manifestações do dia 15 de Setembro de 2012, em várias cidades, com carácter de um novo movimento de protesto, por relação ao movimento social tradicional, regularmente convocado e liderado por organizações (partido político, sindicato, associações, etc.). A convocatória para a manifestação do 15 de setembro, dia em que a apresentação do primeiro pacote de medidas de austeridade por parte do governo estava iminente, num contexto de grandes dificuldades socio-económicas e insatisfação generalizada, surgiu nas redes sociais digitais a partir da iniciativa de cidadãos que, em protesto contra as políticas governamentais, incitaram à mobilização em Lisboa, que acabou por se estender a outras cidades.

Nesta mobilização ou movimento de protesto, identifica-se, antecedendo-a, a formação de uma ação conjunta conduzida por um grupo de cidadãos descontentes com a situação de crise que o país atravessava e com as políticas fixadas. Estes ativistas partilham indignações, emoções, interesses e objetivos comuns, pretendendo mobilizar outros ativistas anónimos e promover uma grande manifestação nacional, numa demonstração de cidadania democrática e rejeição da austeridade. É, com efeito, de uma ação coletiva que se trata, que se expande mediante a ação digital em rede.

O grupo dos vinte e nove subscritores, que cria a plataforma “Que se lixe a Troika–Queremos as nossas vidas” (QSLT), apresenta-se na internet ou publicamente como não filiados em partidos políticos ou outras organizações, embora a ideia original para o movimento tenha procedido da organização “Precários Inflexíveis” (PI), tendo, contudo, sido fora dos PI que a iniciativa se desenvolveu. A ação coletiva emerge e dissemina-se nas redes sociais como um movimento de cidadãos comuns, apartidário, horizontal, espontâneo e sem organizações formais. Trata-se de uma ação coletiva que origina e suporta o movimento QSLT e não requer, como sua condição, a ligação a uma organização formal. Portanto, o movimento QSLT constitui uma ação coletiva desencadeada por um grupo de atores que partilha interesses, motivações e objetivos comuns e propaga-se e expande-se pela ação digital em rede. Nessa medida, há uma amálgama entre a ação coletiva e a ação conectada, sendo que, na rede, se multiplicam e diversificam as ligações e opiniões e coexistem tomadas de posição e emoções coletivas e individualizadas. Há, por um lado, a lógica da ação coletiva do grupo que se forma e que difunde a sua opinião (pública) e apelo à mobilização na internet. Por outro lado, a ação desencadeada na rede torna-se comunicação reticular *de todos para todos ou de todos com todos* (é o modelo de comunicação *many to many*, que Castells [2009] refere, em oposição ao modelo *one to many* dos média tradicionais) e facilmente se desvincula de protagonistas e promotores (ou, eventualmente, de lideranças, caso existam). Assim, dispersa-se como *connective action organizationally enabled networks* (Bennett e Segerberg, 2012), i.e. ação conectada que é ativada na rede por uma organização. Ou seja, enquanto ação conectada ativada pelo grupo ou o coletivo que concebeu a plataforma, publicou o manifesto e desencadeou a comunicação na rede e o movimento. Como constava no texto da convocatória, disponível no facebook,

“Este é um apelo de um grupo de cidadãos e cidadãs de várias áreas de intervenção e quadrantes políticos. Dirigimo-nos a todas as pessoas, colectivos, movimentos, associações, organizações não-governamentais, sindicatos, organizações políticas e partidárias, que concordem com as bases deste apelo para que se juntem na rua no dia 15 de Setembro”.

Uma vez na rede, o manifesto subscrito pelo grupo vigora tanto quanto a comunicação se dissemina de modo disperso, individualizado, apartidário ou sem organização partidária na sua origem (embora participem indivíduos provenientes de organizações, já que elementos dos PI e do partido Bloco de Esquerda se juntaram nos encontros do grupo e acabaram por desempenhar alguma coordenação). Personalidades, anónimos, organizações, associações propalaram a sua adesão, resultando na grandiosa manifestação do dia 15 de setembro de 2012, que constituiu um movimento de protesto alargado, heterogéneo, muito participado e concorrido, e com uma dimensão acontecimental que o diferencia do movimento social tradicional. A forma de comunicação interveio como modalidade de configuração e de organização¹⁸. O “apelo” online, a partir da própria lógica da rede, constituiu uma modalidade de comunicação, mas também de organização¹⁹, mediante processos mais individualizados, do que a tradicional convocatória unidirecional²⁰, e tecnologicamente organizados.

O 15 de setembro consistiu numa mobilização pública que ocupou a rua, sem organizações sociais estruturadas (sindicato, partido, associação) a convocar, comandar ou a encabeçar as manifestações. Durante o tempo da sua duração, constituiu-se como ação coletiva (ou ações coletivas), com cerca de um milhão de portugueses nas ruas das cidades a manifestar-se. A dinâmica de mobilização na rede, ou da ação conectada, contou com uma elevada adesão de “ativistas cibernéticos” (muitos dos quais poderão não se ter manifestado na rua), em razão do descomprometimento e de diferentes graus de envolvimento. Outros saíram para a rua e incorporaram as manifestações sem, necessariamente, terem previamente tomado posição online. Mas o modo como as manifestações proliferaram em várias cidades e como uma tal diversidade, pluralidade e heterogeneidade (etária, social, política, cultural) de cidadãos se reuniram nas ruas, adveio como consequência, em grande parte, da comunicação conectada que acaba por funcionar como modalidade de organização. A ação conectada foi responsável pela tão numerosa, diversa e plural mobilização pública de atores. O que juntou aqueles que se manifestaram na rua foram sentimentos, emoções, ideias, convicções, crenças e ações contra a austeridade.

18. “In this interactive process of personalization and sharing, communication networks may become scaled up and stabilized through the digital technologies people use to share ideas and relationships with others. These technologies and their use patterns often remain in place as organizational mechanisms. In the PPF and the indignados protests, the communication processes themselves represented important forms of organization” (Bennett e Segerberg, 2012: 746).

19. A ação conectada introduz a sua lógica de comunicação como um princípio organizador (Bennett e Segerberg, 2012).

20. A convocatória tradicional segue o modelo da comunicação de massa. Por seu lado, a comunicação reticular não tem direção. Como referi anteriormente (I. Babo, 2017: 95), “com a rede sai-se, definitivamente, do esquema linear e unidirecional da comunicação, que se aplicou ao telégrafo, ao telefone e aos média tradicionais (imprensa, rádio, televisão) centrados num polo produtor que, de acordo com o modelo de irradiação da informação para audiências massificadas, não dá lugar a retorno ou retroação. Ora, a rede, como é composta pelo cruzamento de linhas mediante interconexões múltiplas, liga ao mesmo tempo várias entradas ou pontos (que podem ser indivíduos, nós de relações, sites, arquivos, etc.), havendo interação, interdependência, retroação e reversibilidade”.

15 de setembro: a luta contra a austeridade

São as denúncias, as reivindicações, as emoções, as expectativas e os fins que movem a luta “anti-austeridade” que caracterizam a ação coletiva. Nesta intensifica-se a dimensão emocional, na medida em que há o sentimento de que o objeto da emoção – a luta contra a austeridade – é o mesmo para todos, unindo-os. Como J. Dewey (2010 b) considera, as emoções ligam e conferem unidade à experiência, ou às ações. Ao mesmo tempo, a partilha das emoções assegura a convergência dos interesses, expectativas, fins e preferências. É este o entendimento de P. Livet e L. Quéré que, como vimos, entendem que “a partilha da emoção é, muitas vezes, a única maneira de compreender a convergência dos fins e das preferências” (Livet, 2002: 125, apud Quéré, 2015: 20). O objeto da emoção é partilhado e detém um “estatuto coletivo”. Por sua vez, e em retorno, como assinala Quéré (2015: 20-21)²¹, a convicção sobre a convergência dos objetivos é ela própria um fator de emoção.

Em torno, justamente, do sentimento “anti-austeridade”, que une cidadãos provenientes de meios sociais, culturais, políticos e etários heterogêneos, desenvolvem-se fins, objetivos, ações e reivindicações públicas. Como resultado dessa convergência, em que a partilha da emoção terá sido decisiva, o objeto da emoção torna-se comum e detém um “estatuto coletivo”²²: a luta contra a austeridade diz respeito a todos e, em torno dela, forma-se o coletivo (sujeito ou ator) que resulta das manifestações. Dotado dessa consciência de si, em luta contra a austeridade, é de um coletivo que se trata, mas irrompeu como um “nós” acontecimental e efêmero. Ou seja, emergiu ao sabor do acontecimento, dotando-se de uma identidade frágil e efêmera, não se podendo falar de um “sujeito contestatário unificado” (Babo e Silva, 2015: 430), mas antes de coletivos (no plural) unidos pelo sentimento comum de descontentamento e indignação²³. O sentimento de pertença

21. “Para que a partilha de emoções funcione como teste e como ativador de valores comuns, o seu objeto deve ter um “estatuto coletivo” – o que é o caso quando um acontecimento ou uma atividade social são apreendidos sob o aspecto das suas consequências indiretas para a vida coletiva e, ainda mais, quando são apreendidos do ponto de vista do bem comum. (...) Quanto maior for a certeza de que o objeto da emoção é o mesmo para todos, ou quanto mais a convicção sobre a convergência dos objetivos for forte, mais esta certeza é ela própria um fator de emoção” (Quéré, 2015: 20-21).

22. “A 15 de Setembro de 2012 ocorreu uma das maiores manifestações no nosso país. Esse protesto não é apropriável por grupos de cidadãos ou partidos, pois pertence a todas as pessoas que nele participaram”, segunda-feira, 15 de setembro de 2014; <http://queselixeatroika15setembro.blogspot.pt/>

23. Na análise do 15 de setembro, Babo e Silva (2015: 430) consideraram que não existiu um “sujeito contestatário unificado”, tal como, pela própria natureza heterogênea das manifestações, surgem aspetos inovadores ou de mudança em relação aos movimentos sociais convencionais: “Este movimento insere-se na linha de outros internacionais e como tal partilha do mesmo tipo de inovações, nomeadamente a mobilização em rede, a organização horizontal e a atuação em “colectivos”, cuja característica é não se fundamentar num sujeito contestatário unificado. Contudo, estas características que conferem a este e outros movimentos uma nova forma de mobilização e agir em público, poderão constituir um entrave à afirmação e à obtenção de resultados dos próprios movimentos sociais. Cefaï (2005: 135) adverte que a coordenação entre estes diferentes “coletivos” é problemática. Considera que por serem muito heterogêneos nas suas formas e recursos, organizações, estratégias ou ideais e amiúde demasiado dispersos para constituírem um objetivo muito focalizado e centros de contrapoder, não têm muitas vezes outra ambição além de informar, denunciar e reivindicar. Segundo Gohn (2014:13), os “coletivos” inspiram-se em várias fontes, consoante o grupo a que pertencem, não havendo, portanto, hegemonia ideológica ou mesmo utópica, motivando-os um sentimento de descontentamento, desencantamento e indignação contra a conjuntura económica e política”.

a um coletivo, ou a coletivos, convive com a comunicação personalizada e com a individualidade dos seus membros.

O que ocorreu no 15 de setembro, foram mobilizações públicas com a participação de anônimos, de personalidades políticas, de organizações diversas e de movimentos sociais e políticos mais ou menos instituídos, com uma pluralidade de vozes e grande heterogeneidade, com coletivos mais do que “um coletivo”, com dispersão e uma natureza acontecimental, não cumprindo os habituais requisitos dos movimentos sociais convencionais (como os movimentos operários, feministas, pacifistas, ecológicos, estudantis, etc.). Os quadros de ação coletiva coexistiram e articularam-se com quadros de ação personalizados²⁴.

Na manifestação do dia 15 de Setembro, ou no movimento QSLT, a ação coletiva do grupo QSLT propagou-se através das ligações tecnológicas a inúmeros utilizadores-receptores-emissores, expandiu-se na rede como ação conectada (ou como *connective action organizationally enabled networks*) e desaguou na rua como ação coletiva, ligando uns e outros pelo sentimento comum de descontentamento. A propósito, assinala-se que Bennett e Segerberg (2012: 745) reportam-se à transição entre ação conectada e ação coletiva:

“Nós exploramos a variedade de diferentes formas organizadas de protesto que usa a comunicação personalizada até o ponto em que elas entram na gama convencionalmente entendida como movimentos sociais. Esta é a zona de fronteira em que o que chamamos de ação conectada (*connective action*) dá lugar à ação colectiva” (Bennett e Segerberg, 2012: 745).

A ação conectada introduziu a sua modalidade de comunicação como um princípio organizador e a “sua lógica não exige um forte controle organizacional ou a construção simbólica de um ‘nós’ unido” (Bennett e Segerberg, 2012: 748)²⁵.

Durante o tempo da sua ocorrência, enquanto acontecimento no espaço público em que aqueles que se encontram reunidos no mesmo espaço prestam mutuamente uma atenção conjunta, criou-se um “espaço comum tópico” em consequência dessa ação conjunta. Acima de tudo, tratou-se de uma ação pública em resposta a um “campo problemático” definido e construído – a crise, a intervenção da troika, a austeridade. A ação pública decorreu no espaço público e estruturou-se mediante o critério da visibilidade – *dar-se a ver e a ouvir* – em protesto contra o problema público expresso no slogan: “Contra a austeridade. Que se lixe a Troika. Queremos as nossas vidas”. A ação pública, ou a ação coletiva, não suprime nem exclui a ação conectada, pois a transição entre a rede e a rua processa-se quer entremeando quer coexistindo os dois tipos de comunicação, a comunicação interpessoal presencial e a comunicação tecnologicamente mediada.

24. Os protestos no quadro dos direitos públicos e políticos articulam-se, por exemplo, com os quadros da rejeição das desigualdades económicas e sociais que, por seu lado, se ramificam em configurações personalizadas (com modos inovadores de falar da sociedade e da política, com formas festivas e lúdicas, com expressões artísticas e novas formas de expressão que se inscrevem numa nova cultura pública contestatária e de protesto com implicação da experiência pessoal).

25. “As noted above, the emerging alternative model that we call the logic of connective action applies increasingly to life in late modern societies in which formal organizations are losing their grip on individuals, and group ties are being replaced by large-scale, fluid social networks (Castells 2000). These networks can operate importantly through the organizational processes of social media, and their logic does not require strong organizational control or the symbolic construction of a united ‘we’ ” (Bennett e Segerberg, 2012: 748).

Ativismo em rede e na rua

Nas manifestações que engrossaram na rua, a ação conjunta e as emoções que a acompanham sustentam, mediante essa convergência, um “nós” ou uma identidade coletiva efêmera e precária, porque assente em relações deslassadas. Como M. Augusta Babo (2017: 133) observou, a propósito do ativismo em rede e na rua, “a aglomeração de rua cria uma identidade evanescente, fugidia, sem estratégia, sem destino”. Mas, ao mesmo tempo, no movimento a que nos referimos, pode falar-se na emergência de um “nós” mais ou menos unido, em torno do grupo que criou e manteve a plataforma QSLT. A 1 de abril de 2013, colocam online um “esclarecimento” em que se afirmam como um coletivo, com modos de ação inovadores em relação aos convencionais²⁶.

Com efeito, há uma continuidade e permanência no tempo do QSLT que organizou outros protestos e convocou novas manifestações a 2 de março de 2013. Como anteriormente, o movimento arroga-se uma composição plural:

“Um dos promotores do protesto disse à agência Lusa que a organizar a manifestação está um conjunto mais alargado de pessoas do que aquela que aconteceu a 15 de Setembro do ano passado” – e apelou a toda a participação – “ ‘A todos os cidadãos e cidadãs, com e sem partido, com e sem emprego, com e sem esperança, apelamos a que se juntem a nós. A todas as organizações políticas e militares, movimentos cívicos, sindicatos, partidos, coletividades, grupos informais, apelamos a que se juntem a nós. De norte a sul do país, nas ilhas, no estrangeiro, tomemos as ruas’ ” (Negócios jng@negocios.pt; 22 de janeiro de 2013)²⁷.

26. “O QSLT é um fenómeno novo em Portugal e a sua definição escapa à generalidade dos analistas e comentadores. O seu formato e os seus modos de ação não encaixam nos formatos tradicionais de organização política e a sua atividade coletiva não é marcada por lideranças que facilitem mediatismos. Somos rostos comuns, de pessoas comuns que ativamente decidiram participar (...) Somos um grupo de pessoas que independentemente da sua filiação/simpatia ou independência partidária ou sindical decidiram que era urgente e necessário encontrar articulações e consensos em torno da análise política que se pode fazer do país sob intervenção da Troika. (...) Este coletivo de pessoas não tem fundadores, porta-vozes ou representantes. Tem membros que participam em discussões e em ações propostas em plenários, reuniões e pela net (...)”.

27. “O movimento “Que se lixe a troika”, que convocou a manifestação de 15 de Setembro, vai realizar a 2 de Março um protesto em várias cidades do país e no estrangeiro para contestar as medidas de austeridade do Governo. Num comunicado hoje divulgado, os promotores do protesto anunciam a manifestação para 2 de Março com o lema “Que se lixa a troika. O povo é quem mais ordena!”

Um dos promotores do protesto disse à agência Lusa que a organizar a manifestação está um conjunto mais alargado de pessoas do que aquela que aconteceu a 15 de Setembro do ano passado e reuniu nas ruas milhares de pessoas.

‘Na sequência das marcantes manifestações de 15 de Setembro de 2012 e das subsequentes ações no Palácio de Belém, Assembleia da República e da manifestação cultural de 13 de Outubro, somos hoje um lugar de encontro de várias correntes democráticas anti-troika. Não temos a pretensão de representar organizações ou sectores sociais. Queremos fazer a discussão e a confluência de iniciativas com vista ao derrube deste governo e de todos os governos colaboracionistas com os programas da troika’, lê-se num comunicado do movimento.

Segundo os impulsionadores da iniciativa, a manifestação vai decorrer em várias cidades portuguesas e no estrangeiro, estando o apelo a circular da rede social Facebook desde segunda-feira e já conta com a adesão de mais de duas mil pessoas.

‘A todos os cidadãos e cidadãs, com e sem partido, com e sem emprego, com e sem esperança, apelamos a que se juntem a nós. A todas as organizações políticas e militares, movimentos cívicos, sindicatos, partidos, colectividades, grupos informais, apelamos a que se juntem a nós. De norte a sul do país, nas ilhas, no estrangeiro, tomemos as ruas’, adiantam” (Negócios jng@negocios.pt; 22 de janeiro de 2013).

Assim sendo, e mesmo tendo-se anteriormente aludido à efemeridade das adesões, é forçoso constatar que o movimento subsistiu no tempo, com vínculos e partilha de comunicação e compromissos entre os seus membros²⁸. A característica que sobressai é o carácter global das manifestações: assim como a rede horizontaliza a comunicação e opera *de todos para todos*, também é feito um apelo a uma participação alargada e heterogénea na rua, o que explica, contrariamente ao movimento social tradicional, a pluralidade das adesões.

Há, portanto, um efeito da internet na modificação e rarefação da ação coletiva e que se repercute nos movimentos ocorridos na rua a partir das redes. É fácil mobilizar todos e é acessível perceber quais são as adesões a uma causa e aderir também. Surgem novas formas de constituir e defender causas coletivas, em situações que reconfiguram contextos de experiência pessoal e coletiva, na linha do que Castells denomina como ‘cultura de autonomia’ (Castells, 2012)²⁹ e também como autocomunicação de massas (Castells, 2009)³⁰. Esta última é uma comunicação global porque assenta nas redes de comunicação electrónica e, ao mesmo tempo, é um meio de comunicação pessoal em que a recepção se personaliza (há combinação e reformatação de qualquer conteúdo digitalizado e o receptor é produtor, sendo, por isso, como entende Castells, autocomunicação). As redes digitais tornam-se lugar de uma experiência individual de participação, mediante o ato de se ligar e partilhar e de se desligar, de acordo com uma lógica de troca de mensagens em que coexiste individualização e participação social, autonomia e dependência do todo. Ora, a autonomia na rede, em relação às instituições e organizações da sociedade, é adquirida tanto pelo ator individual como pelo coletivo (veja-se a facilidade da emergência do movimento QSLT).

Como nas manifestações do movimento QSLT, em 2012 e 2013, passa-se de mobilizações inseridas em quadros políticos, partidários e ideológicos definidos, para formas mais individualizadas de expressão de ideias, sentimentos, opiniões ou de “comprometimento expressivo” (Cardon e Granjon, 2013) sem estrutura partidária ou sindical. Há um fenómeno de individualização das e-mobilizações, no sentido em que as novas ligações tecnológicas reconfiguram as práticas de ativismo e, em certa medida, dispensam líderes e porta-vozes. As distinções entre informar e mobilizar, observar e participar, individual e coletivo, privado e público dissipam-se. Ao mesmo tempo, constata-se que o “militantismo em rede” (G. Pleyers, 2013) não conduziu à preponderância das interações virtuais – como as “e-táticas” e os “e-movimentos” a que se reportam Earl & Kimport (2011) e Earl (2017) – que teriam tomado o lugar das manifestações no espaço urbano. A rua permanece o lugar do protesto, da reivindicação e da ação coletiva. E as manifestações e movimentos sociais convocados por associações ou organizações políticas, sindicais, partidárias e outras, continuam a ocupar o espaço público e mesmo a prevalecer.

28. Entre outras ações, o movimento “Que se Lixe a Troika! Queremos as nossas vidas” convocou igualmente uma mobilização “Todos os rios vão dar ao Carmo”, para o dia 24 de abril de 2014.

29. “[...] capacidad de un actor social para convertirse en sujeto definiendo su acción alrededor de proyectos contruidos al margen de las instituciones de la sociedad, de acuerdo con los valores e intereses del actor social [...]” (Castells, 2012: 220).

30. A rede digital favorece uma interatividade que articula autonomia e conectividade ao conjunto, individualização e integração no todo, e instaura o que Manuel Castells (2009) apelida de “auto-comunicação de massas” ou “comunicação de massa individual” (*mass self-communication*). Trata-se de um conceito antagónico nos seus termos: articula a individualidade e a autonomia com a massa.

REFLEXÃO FINAL

Entre o mediativismo e os fenômenos de rua têm-se desenvolvido relações que requerem análise, assim como têm surgido novas experiências de ação coletiva e de ação pública, de participação individual no coletivo e novas formas de expressão pública. Nas redes criam-se novas práticas de mobilização e de protesto, e novas configurações comunicacionais e de sociabilidade, que apresentam efemeridade, dispersão e descomprometimento. Baseiam-se em relações mais heterogêneas, plurais e transitórias, com níveis mais ou menos elevados de individualização e desvinculação das organizações tradicionais. Ou seja, as mobilizações públicas e ações coletivas, que se ligam a novas práticas de participação e ao uso das redes digitais, tendem a ostentar formas individualizadas de “comprometimento expressivo”, efemeridade, fragmentação, volatilidade, disseminação e globalização.

A comunicação eletrônica, que se processa nos contextos reticulares, não requer a copresença de uns e outros, é dispersa, fragmentada e global. Por isso, as significações comuns construídas e os vínculos sociais que se desenvolvem nas interações comunicativas e na ação coletiva concertada, assim como as dinâmicas de associação e cooperação, deslaxam-se nas redes, favorecendo a emergência das expressões individuais e da comunicação personalizada (na internet enviam-se mails, postam-se fotografias, música, vídeos, etc.). Há um enfraquecimento das convenções coletivas e das gramáticas da vida pública, que subsistem de modo mais frouxo e rarefeito, na própria medida em que prevalecem a individualização e a globalização. As ações partilhadas nas redes não chegam, assim, a produzir um “espaço comum” (Taylor, Quéré), enquanto lugar de constituição de uma vontade comum, de associação e de cooperação. Diferentemente da ação coletiva no espaço público, não se cria um espaço comum estruturado por uma atenção conjunta.

A rede é, por natureza, interativa, colaborativa, multimodal, a-centrada, de inclusão e de exclusão, global e de uso individualizado. A ação conectada detém modalidades mais individualizadas de adesão, emoção, expressão e interesse, embora, graças à Web 2.0, também se formem comunidades online (Wasko et al. 2004). A ação partilhada na rede pode, assim, em casos como as comunidades online ou as redes de ativistas, caracterizadas por quadros (*frames*) de ação personalizados que podem desenvolver interações fracas, mas que originam entendimentos ou causas comuns, configurar-se como ação coletiva ou *quase*-coletiva, sem propriamente ocasionar, como seu resultado, um sujeito coletivo ou um “nós” unido por uma atenção conjunta e consciência de si. Portanto, a resposta à questão inicial que coloquei será que a ação digital em rede desenvolve relações, partilhas e ligações que têm a sua própria lógica. Podem vir a desencadear ações coletivas, mas, enquanto ações conectadas dependentes das mediações tecnológicas detêm uma ecologia própria.

Há uma nova ecologia, de que Massimo Di Felice (2012, 2013, 2017) dá conta, na qual as comunicações são reticulares e colaborativas, com uma nova condição habitativa integrando circuitos informativos, dispositivos e interfaces; sendo neste ecossistema, considera Di Felice, que deve ser encarado o ativismo em rede³¹.

31. “O ativismo digital e as formas de participação conectivas surgidas nas redes, embora em diversos casos exprimam objetivos e dinâmicas precisos, não somente não estão relacionados com identidades ou objetivos políticos, estranhos à disputa do poder, mas manifestam o advento de um processo de transformação da condição habitativa que

A plataforma QSLT é uma modalidade de ação-comunicação coletiva organizada, integrada na rede digital. Na rede, pode a organização manter-se a estruturar a comunicação (como ação conectada em rede estimulada organizacionalmente; *connective action organizationally enabled networks*; Bennett e Segerberg, 2012), como pode dispersar-se e o caráter de comunicação personalizada e de adesão pessoal sobrepor-se. Uma vez na rua, a manifestação detém um caráter coletivo, que poderá ser mais ou menos organizado, mais ou menos dotado de uma identidade coletiva. Convém, porém, assinalar que a passagem da ação individual à ação coletiva não advém meramente da passagem da ação tecnológico-digital que é vertida para rua, mas depende da existência de formas coletivas de partilha, associação e organização; e de atenção conjunta e consciência de si como coletivo. Simultaneamente, e embora a ação coletiva se distinga da ação conectada, há situações de porosidade e permeabilidade em que vigora um regime híbrido, que pode oscilar da ação conectada para a ação coletiva, ou o inverso, ou apresentar concomitantemente traços das duas. As fronteiras entre o individual e o coletivo, o privado e o público, o coletivo e o conectado, a presença e a mediação, a desmaterialização e a (re)territorialização, a rede e a rua, são porosas e permeáveis. Onde, a reflexão sobre se a ação coletiva (e os movimentos sociais) e as formas de mobilização e comprometimento públicos, na era digital, estão a sofrer alterações, deve ser feita através da análise das mobilizações públicas que vêm ocorrendo. Só o exame das ações-comunicações-mobilizações nas redes e na rua permite dar conta dos quadros de ação pessoais e/ou coletivos. Nessa medida, a análise da ação conectada e da ação coletiva contribui para o estudo sobre o surgimento de *novos* coletivos, de *novas* causas comuns, de *novos* quadros de ação personalizados e da articulação destes a quadros de ação coletiva ou a *novos* movimentos sociais.

A banalização do uso das redes digitais sociais faz com que os atores sociais sejam utilizados-receptores-emissores familiarizados com a ação conectada e que esta se imiscua na ação coletiva e intervenha nas práticas de mobilização pública. Estas mudanças em curso requerem exame, para se compreender as novas modalidades de ação coletiva (cívica e política) e as novas configurações de comunicação, ação e mobilização que se desencadeiam no espaço público.

REFERÊNCIAS

- Aron, R. (1992). *As etapas do pensamento sociológico*. Lisboa: Dom Quixote.
- Babo, I. (2013). As manifestações na Tunísia e no Egipto em 2010-11. A semântica dos acontecimentos nos media e o papel das redes digitais. *Revista Análise Social*, 209, XLVIII(4): 792-809. http://analisesocial.ics.ul.pt/?page_id=18
- Babo, I. (2015). *Espectadores e Públicos Activos*. Lisboa: Editora Nova Vega.
- Babo, I. (2017). Redes e Ativismo. In I. Babo, J. Bragança de Miranda, M. J. Damasio & M. Di Felice (orgs.), *Netactivismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

vê a passagem das formas do social sedentárias, geográficas, institucionais e políticas, para as formas tecnodiaspóricas, expressões de um novo tipo de ecossistema” (Massimo Di Felice, 2017:24).

- Babo, I. & Silva, C. T. (2015). Public Sphere and Collective Action. the Portuguese Movement of the '15th September'. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6 S5): 425-433, dezembro. www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/8580
- Babo, I. & Silva, C. T. (2016). Redes sociais e mobilizações públicas. O movimento de 15 de Setembro. *Atas do Congresso Internacional Ibero Americano em Investigação Qualitativa*, 3: 182-192. <http://proceedings.ciaiq.org/2016/index.php/ciaiq2016/issue/archive>
- Babo, M. A. (2017). Netativismo. Entre a rede e a rua. In I. Babo, J. Bragança de Miranda, M. J. Damasio & M. Di Felice (orgs.), *Netativismo* (pp. 127-136). Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Badouard, R. (2013). Les mobilisations de clavier. Le lien hypertexte comme ressource des actions collectives en ligne. *Réseaux, Militantisme en réseau*, 31(181): 87-117.
- Benford, R. & Hunt, S. (2001). Cadrages en conflit. In *Raisons Pratiques 12, Les formes de l'action collective* (pp. 163-194). Paris: Ed. EHESS.
- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, 15(5): 739-768. Doi: 10.1080/1369118X.2012.670661.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1985 [1966]). *A Construção Social da Realidade*. Petropolis: Vozes.
- Blumer, H. (1969; 1986). *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Cardon, D. (2011). *La démocratie internet*. Paris: Seuil.
- Cardon, D. & Granjon, F. (2013). *Médactivistes*. Paris: Sciences Po, Les Presses.
- Castells, M. (2002). *A sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial, Madrid, España.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cefaï, D. (1996). La construction des problèmes publics. Définitions de situations dans des arènes publiques. *Réseaux*, 75: 43-66.
- Cefaï, D. (2001). Les cadres de l'action collective. In *Raisons Pratiques, 12, Les formes de l'action collective*: 51-97. Paris: Ed. EHESS.
- Cefaï, D. (2005). Os novos movimentos de protesto em França. A articulação de novas arenas públicas. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 72: 129-160.
- Cefaï, D. (2007). *Pourquoi se mobilise-t-on? Les théories de l'action collective*. Paris : La Découverte.
- Cefaï, D. (2009). Como nos mobilizamos? A contribuição de uma abordagem pragmatista para a sociologia da ação coletiva. *Dilemas*:11-48.
- Cefaï, D. & Trom, D. (2005). Retour sur la sociologie des problèmes publics. Un entretien avec Joseph Gusfield. *Secret/Public*, (0): 209-222.
- Dayan, D. (2000). Télévision, le presque-public. *Réseaux*, 100: 427-456.

- Dewey, J. (1929). *Experience and Nature*. [Versão electrónica], Chicago & London: Open Court, 1925; revised edition, New York: Norton, 1929; London: Allen & Unwin.
- Dewey, J. (2010 a [1927]). *Le public et ses problèmes*. Paris: Folio, Gallimard (Traduzido do original inglês *The Public and its Problems*. In *The collected works of John Dewey. The later Works*, vol.2, 1925-1927. Southern Illinois University Presse.)
- Dewey, J. (2010 b [1934]). *L'art comme expérience*. Paris: Folio, Gallimard (Traduzido do original inglês *Art as experience*. In *The collected works of John Dewey. The later Works*, vol.10, 1934, Southern Illinois University Presse.)
- Di Felice, M. (2012). Netativismo: novos aspectos da opinião pública em contextos digitais. *Revista Famecos*, 19(1): 27-45. Porto Alegre.
- Di Felice, M. (2013). Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. *Matrizes*, 7(2): 49-71. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Di Felice, M. (2017). Net-ativismo e ecologia da ação em contextos reticulares. In Di Felice, & R. Pereira (orgs.), *Net-ativismo. Redes digitais e novas práticas de participação* (pp. 13-28). Papyrus Editora.
- Dubet, F. (1990). Action et autoréflexion. In *Raisons Pratiques 1, Les Formes de l'acion* (p. 171-193). Paris: Ed. EHESS.
- Earl, J. (2017). Possibilitando digitalmente a mudança social: aproveitando affordances e promovendo a mudança. In Di Felice & R. Pereira (orgs.), *Net-ativismo. Redes digitais e novas práticas de participação* (pp. 53-64). Papyrus Editora.
- Earl, J. & Kimport, K. (2011). *Digitally enabled social change: Activism in the internet age*. Cambridge: MIT Press.
- El Oifi, M. (2011). O efeito Al Jazeera. *Le Monde Diplomatique Brasil*. www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=936
- Fornel, M. & Quéré, L. (1999). Présentation, in *Raisons Pratiques 10. La logique des situations*: 7-32. Paris: Ed. EHESS.
- Garfinkel, H. (1984 [1967]). *Studies in Ethnomethodology*. Cambridge, Polity Presse.
- Goffman, E. (1973 [1959]). *La mise en scène de la vie quotidienne*. Paris: Minuit.
- Goffman, E. (1974 [1967]). *Les rites d'interaction*. Paris: Minuit.
- Goffman, E. (1991 [1974]). *Les cadres de l'expérience*. Paris: Minuit.
- Gusfield, J. (1981). *The culture of public problems: drinking-driving and the symbolic order*. Chicago: University of Chicago Press.
- Habermas, J. (1986 [1962]). *L'Espace Public. Archéologie de la Publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris: Payot.
- Koleva, S. (2013). Espace urbain et action citoyenne: rapports à géométrie variable. In G. Rouet (dir.), *Mobilisations citoyennes dans l'espace public* (pp. 17-29). Paris: L'Harmattan.
- Lazega, E. (2014). *Réseaux sociaux et structures relationnelles*. Paris: PUF.

- Letonturier, E. (coord.) (2012). *Les réseaux*. Paris: CNRS Éd., Hermès.
- Livet, P. (2002). *Émotions et rationalité morale*. Paris: PUF.
- Mercklé, P. (2011). *Sociologie des Réseaux sociaux*. Paris: La Découverte.
- Paperman, P. & Ogien, R. (org.) (1995). *La couleur des pensées: sentiments, émotions, intentions, Raisons pratiques*. Paris: EHESS.
- Pleyers, G. (org.) (2013). Réseaux. *Militantisme en réseau*, 31, 181.
- Quéré, L. & Pharo, P. (dir.) (1990). *Les formes de l'action. Sémantique et sociologie. Raisons Pratiques 1*. Paris: Ed. de l'EHESS.
- Quéré, L. (2003). La structure de l'expérience publique d'un point de vue pragmatiste. In D. Cefaï & I. Joseph (orgs.), *L'Héritage du pragmatisme: Conflits d'urbanité et épreuves du civisme*. Paris: L'Aube.
- Quéré, L. (2015). Prefácio. In I. Babo, *Espectadores e Públicos Activos* (pp. 5-21). Lisboa: Editora Nova Vega.
- Rouet, G. (dir.) (s.d.). *Mobilisations citoyennes dans l'espace public*. Paris: L'Harmattan.
- Schütz, A. (1987). *Le Chercheur et le Quotidien*. Paris: Méridiens Klincksieck.
- Snow, D. (2001). Analyse des cadres et mouvements sociaux. In *Raisons Pratiques 12, Les formes de l'action collective* (pp. 27-49). Paris: Ed. EHESS.
- Snow, D. & Benford, R. (1988). Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization. *International Social Movement Research*, 1: 197-217.
- Snow, D. A.; Rochford, B. Jr.; Worden, S. K. & Benford, R. D. (1986). Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation. *American Sociological Review*, 51(4): 464-481.
- Tilly, C. (1995). Contentious repertoires in Great Britain, 1758-1834. In M. Traugott (org.), *Repertoires and cycles of collective action* (pp. 15-42). Durham, NC: Duke University Press.
- Thévenot, L. (1990). L'action qui convient. In P. Pharo & L. Quéré (orgs.), *Les formes de l'action* (pp. 39-69). Paris: Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales.
- Trom, D. & Zimmermann, B. (2001). Cadres et institution des problèmes publics. In *Raisons Pratiques 12, Les formes de l'action collective* (pp. 281-315). Paris: Ed. EHESS.
- Wasko, M. M.; Faraj, S & Teigland, R. (2004). Collective Action and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(11-12): 493-513. <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1377&context=jais>
- Weber, M. (1971 [1921]). *Économie et société*. Paris: Plon.