

ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATION STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº29. DEZ'2019



EDITORS [EDITORES]

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Anabela Gradim (Universidade da Beira Interior, Portugal)

INTERNATIONAL SCIENTIFIC BOARD [PAINEL CIENTÍFICO INTERNACIONAL]

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

Ana Catarina Pereira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

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

Anabela Carvalho (Universidade do Minho, Portugal)

Anabela Gradim Alves (Universidade da Beira Interior, Portugal)

André Barata (Universidade da Beira Interior, Portugal)

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

Bruno Costa (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Carla Cerqueira (Universidade do Minho, Portugal)

Carlos Camponez (Universidade de Coimbra, Portugal)

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

Catarina Moura (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Catarina Rodrigues (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Cláudia Lago (Universidade de São Paulo, Brasil)

Dimitra Milioni (University of Technology Aneksartias, Chipre)

Edna Miola (Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Paz Barroso (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

Elisa Zwick (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)

Eric Saperas Lapiedra (Universidad Rey Juan Carlos, Espanha)

Eugenia Siapera (Dublin City University, Grécia)

Filipa Gonçalves Subtil (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Bélgica)

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

Francisco Merino (Universidade da Beira Interior, Portugal)

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

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

Francisco Xarão (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)

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

Gil Ferreira (Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal)

Gisela Marques Goncalves (Universidade da Beira Interior, Portugal)

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

Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)

Herlander Elias (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Inês Amaral (Universidade de Coimbra, Portugal)

Isabel Babo (Universidade Lusófona do Porto, Portugal)

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

Javier Díaz Noci (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)

Jean-Marc Ferry (Université Libre de Bruxelles, Bélgica)

João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

João Figueira (Universidade de Coimbra, Portugal)

João José Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

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

GRAPHICAL DIRECTOR [DIREÇÃO GRÁFICA]

Catarina Moura

COLLABORATORS [COLABORADORES]

Filomena Santos, 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 : 10.25768/fal.ec

DOI nº 10.25768/fal.ec.n29

Semestral periodicity [Periodicidade semestral]

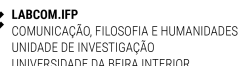
Contacts [Contatos] : joao.correia@labcom.ubi.pt, anabela.gradim@labcom.ubi.pt

Manuscript Submission : January 13th, 2018

Acceptance Notification : November 16th, 2018

Publication : December 31st, 2019

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*.



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



Index [Índice]

Representações sobre a aplicação de <i>online dating</i> Tinder nos <i>media</i>. Uma análise longitudinal da imprensa escrita Portuguesa entre 2012-2017 <i>por</i> Rita Sepúlveda & Jorge Vieira	1
Comida e Consumo Midiático: formas contemporâneas de pensar e consumir comida <i>por</i> Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes-Minasse & Joana Angélica Pellerano	21
A Influência do Envolvimento na Atitude em Relação às Torcidas Organizadas: um estudo sobre hábitos no futebol brasileiro <i>por</i> Claudia Acevedo, Caio Beltrami, Diogo Zucato, Caíque Carneiro & Helenita Tamashiro	37
On software and television: Analyzing a minimal process for software requirements specification by TV broadcasters <i>por</i> Carlos Eduardo Marquioni	53
Uses of Twitter in Catalan and Belgium Newsrooms <i>por</i> Susana Pérez Soler & Josep Lluís Micó Sanz	65
Discurso e identidade: análise crítica do discurso aplicada a anúncios publicitários <i>por</i> Graziela Frainer Knoll	83
The relevance of public speech in the presidency of Donald Trump – the US elections in analysis <i>por</i> Bruno Ferreira Costa & Anatoliy Oleksiyovych Khudoliy	103
Evolución del documental interactivo: perspectivas y retos para su consolidación <i>por</i> Jorge Vázquez-Herrero, Xosé López-García & Arnau Gifreu-Castells	127
A redescoberta do <i>storytelling</i>: o sucesso dos <i>podcasts</i> não ficcionais como reflexo da viragem <i>por</i> Sílvio Santos & Ana Peixinho	147
A divulgação científica sobre rádio no Brasil: Um estudo da revista Rádio-Leituras <i>por</i> Nair Prata, Henrique Cordeiro Martins & Kamilla Morando Avelar	159

O “crime da Rua do Sol”: os diários do Porto e o novo jornalismo dos anos 60 em Portugal <i>por</i> Elsa Costa Silva	177
Las interacciones virtuales con las amistades <i>por</i> Olivia Velarde-Hermida & Belén Casas-Mas	193
Criação de conteúdos online: <i>blogging</i>, <i>youtubing</i> e <i>livestreaming</i> em análise <i>por</i> Tiago Viçoso, Raquel Barbosa Ribeiro & Alice Trindade	211
Negra, favelada, lesbiana y feminista: activismo artístico y recursos estéticos en el espacio público. El caso de Marielle Franco <i>por</i> Verónica Capasso	227
Integrated marketing communication in the digital environment. Advertiser attitudes towards online communication techniques <i>por</i> David Alameda García, Sonia Carcelén García, Teresa Pintado Blanco & Joaquín Sánchez	241

Representações sobre a aplicação de *online dating* Tinder nos *media*. Uma análise longitudinal da imprensa escrita Portuguesa entre 2012-2017

Rita Sepúlveda & Jorge Vieira
ISCTE-IUL, CIES-IUL

E-mail: racfc@iscte-iul.pt / jorge_vieira@iscte-iul.pt

Resumo

Neste artigo apresentam-se os resultados de um estudo, com o propósito de analisar e compreender a atenção mediática e enquadramento dados à temática do *online dating* através da aplicação Tinder, entre 2012 e 2017, em três publicações nacionais – Correio da Manhã, Diário de Notícias e Observador. A análise mobilizou técnicas quantitativas, através da recolha de variáveis bibliográficas e técnicas qualitativas através da análise de conteúdo de artigos

que abordavam a temática. Em termos de *agenda setting*, os resultados indicam para um número reduzido de peças exclusivas sobre a aplicação ou os seus utilizadores, sendo que esta surge maioritariamente como referência ou aludindo a diferenças nos relacionamentos de diferentes épocas. Em termos de *framing* este é condicionado pela linha editorial bastante presente nos artigos analisados.

Palavras-chave: Tinder; online dating; framing; agenda setting; imprensa.

Representations about the application of online dating Tinder in the media. A longitudinal analysis of the Portuguese written press between 2012-2017

Abstract

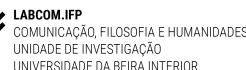
This article presents the results of a study which the purpose was analyzing and understanding the attention and framing, given by the media, to the topic of online dating through the app Tinder, between 2012 and 2017, in three Portuguese newspapers – Correio da Manhã, Diário de Notícias and Observador. The analysis mobilized quantitative techniques, through the collection of bibliographic variables, and quali-

tative techniques through the content analysis of articles that approached the theme. Concerning agenda setting, the results indicate a limited number of exclusive pieces about the app or their users, most of which arises as a reference or about differences in relationships of different epochs. In terms of framing, is conditioned by the editorial line quite present in the analyzed articles.

Keywords: Tinder; online dating; framing; agenda setting; press.

Data de submissão: 2018-03-31. Data de aprovação: 2018-11-16.

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

ATUALMENTE assistimos a uma crescente tendência de mediação (Silverstone, 1999; Couldry, 2012) das relações sociais a todos os níveis. Um campo em transformações tem sido o do *online dating* e da intimidade mediada (Baym, 2011; Chambers, 2013) com o respetivo acompanhamento académico resultando num crescente interesse nestas matérias por parte das ciências sociais. De forma paralela também os meios de comunicação tradicionais têm dedicado algum do seu espaço a este tipo de matérias.

Como tal este artigo tem como principal objetivo uma cartografia das notícias sobre a aplicação de *online dating* Tinder na imprensa portuguesa, focando em três jornais diários: Correio da Manhã, Diário de Notícias e Observador entre 2012 e 2017.

Procurou-se não só a agenda de regularidade da temática, mas sobretudo um exercício de mapeamento dos enquadramentos destes artigos (Hodgetts, 2014) efetuando uma decomposição em dimensões como: formatos pelos quais a temática é abordada, representada e enquadrada pelos *media*, como os utilizadores são retratados e a interação dos leitores com as peças.

Parte da relevância deste artigo surge da constatação de uma lacuna, sobretudo em território nacional, de investigações deste tipo sobre esta temática específica.

Defendendo num primeiro plano que a análise de conteúdo das representações na imprensa é crucial, de uma forma geral, para a compreensão do poder dos *media* nos processos de formação de sentido das sociedades contemporâneas (Silverstone, 1999; Curran, 2003; Castells, 2009; Hodgkinson, 2017), sabemos também que tal análise é apenas uma parte do estudo dos *media*. Desta forma alerte-se desde já que o estudo se focou nos artigos de imprensa em particular, e como tal de forma indireta, nas suas condições de produção e nas práticas jornalísticas, mas não nos processos de receção e interpretação destes conteúdos. De forma subsidiária apenas foram medidos, de forma quantitativa, os comentários e partilhas de cada notícia.

1. Enquadramento

Este artigo tenta perceber com que “óculos” (Bourdieu, 1996) os mediadores simbólicos, jornalistas, veem a realidade e de seguida quais os formatos de representação que escolhem – quais as facetas que salientam e como as retratam. Ao fazer este exercício compreendemos melhor os processos de construção social da realidade (Croteau & Hoynes, 2014) operados pelos *media*.

Podemos definir desde já a atividade jornalística como a prática de produção e disseminação acerca de assuntos de interesse público (Schudson, 2003), sendo que esta implica *à priori* seleção e representação (Hall, 2005) através da intervenção humana.

Como tal é necessário ter em consideração os múltiplos mecanismos, mais ou menos institucionalizados que estão por detrás do discurso do jornal (Rebelo, 2002) nomeadamente os critérios subjetivos de noticiabilidade e, como tal, de seleção e de *agenda setting* (agendamento), as decisões de *gatekeeping* e de enquadramento (*framing*) da notícia.

1.1. *Agenda setting*

A ideia *agenda setting* na academia anglo-saxónica foi em muito inaugurada com a ideia defendida por Cohen (1963) que sugeria que os *media* podiam até nem ter grande poder sobre as representações e grelhas de significados das audiências, mas que seriam importantes no conjunto de tópicos que seriam considerados como importantes pela opinião pública num dado momento e contexto. Esta noção tenta desmistificar o poder imputado aos *media* das chamadas teorias dos efeitos dos *media* ou hipodérmicas caracterizadas por uma visão simplista e determinística da relação entre meios de comunicação e sociedade. McCombs e Shaw (1972) exploraram esta ideia de forma empírica junto do eleitorado norte-americano. A dupla conseguiu demonstrar que as decisões de noticiabilidade tomados pelos *media* surtia impacto substantivo nos temas pelos quais havia uma maior consciência coletiva. Ou seja, as teorias do *agenda setting* defendem que a saliência e a importância atribuída a certos tópicos nos meios de comunicação social levará a uma probabilidade de os mesmos serem conhecidos pela opinião pública mais alargada.

1.2. *Gatekeeping*

O conceito de *gatekeeping* no jornalismo foi introduzido por White (1950) aquando de uma investigação empírica sobre a influência de “Mr. Gates” no fluxo comunicacional de um jornal através dos seus critérios e métodos de deliberação sobre o que seria ou não seria notícia. Esta pesquisa, influenciada por um artigo sobre decisões alimentares, continua a ter grande poder hermenêutico na contemporaneidade ao pretender dar conta dos filtros na retaguarda do discurso jornalístico (Shoemaker, 1991; Harrison, 2010).

1.3. *Framing*

Se as teorias do *agenda setting* focam nas estruturas de produção noticiosa, por seu turno o *framing* especializa-se nos resultados tangíveis dessas rotinas produtivas, ou seja, na variação das formas de enquadramento das notícias e como estas são interpretadas pelas audiências (Correia, 2016).

Com raízes na psicologia cognitiva de Bateson (1954) e no interacionismo simbólico de Goffman (1974), o *framing* resulta de um coprodução transdisciplinar, resultando, como tal, num paradigma fraturado (Entman, 1993). São várias as propostas de definição do *framing* no panorama da comunicação estando muitas delas minimamente sintonizadas e convergentes. Todd Gitlin (1980: 7) define *framing* como “padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, pelos quais manipuladores de símbolos organizam rotineiramente o discurso”. Para Entman consiste no processo “selecionar e destacar algumas facetas de eventos ou questões, e fazer ligações entre elas de modo a promover uma interpretação particular, avaliação e / ou solução” (Entman, 2004: 5)¹.

Stephen Reese partilha desta ideia do papel dos profissionais dos *media* na produção de significados e reificação do mundo social e propõe uma definição decorrente de uma revisão da literatura:

1. Confira-se Entman, 1993: 52 para uma definição análoga.

“Enquadramentos são princípios organizativos, socialmente partilhados e persistentes ao longo do tempo, que trabalham simbolicamente para estruturar de maneira significativa o mundo social.” (Reese, 2001: 11).

Dada a riqueza e potencial heurístico da definição importa decompor as componentes desta definição de forma mais detalhada;

- a) Organizadores porque estruturam a informação;
- b) Princípios, porque um enquadramento não é o mesmo que o texto em si, funciona antes como um princípio abstrato para a elaboração desses textos;
- c) Partilhado, porque a sua eficácia comunicacional só se dá quando o sentido é entendido pelos demais. E para tal é preciso ter acesso a um quadro de significados minimamente partilhado.
- d) Persistente, porque o mesmo não pode ser fortuito somente. Para ser eficiente um enquadramento terá de ser utilizado de forma recorrente;
- e) Simbólico, porque opera no campo do simbólico e, por fim;
- f) o seu potencial de estruturação da vida social é relevante, se tivermos em consideração o poder dos *media* na construção social da realidade.

2. Metodologia

2.1 Objetivos e desenho de pesquisa

Com este estudo almeja-se caracterizar as representações mediáticas sobre as aplicações de *online dating* e os seus utilizadores em três dos principais meios informativos digitais portugueses entre 2012 e 2017. Neste sentido, este estudo e consequentemente o seu objetivo constituem um elemento fundamental de um projeto mais vasto que visa estudar o que fazem, o que dizem e o que pensam os utilizadores portugueses das plataformas de *online dating*.

Esta análise é realizada longitudinalmente procurando compreender a evolução quer do número de artigos publicado ao longo do tempo e consequentemente a atenção dada pela imprensa escrita portuguesa à temática, quer do teor desses mesmos artigos analisando se a linguagem ou prisma do qual a temática é abordada sofre algum tipo de transformação.

O período temporal da análise esteve compreendido entre 2012, ano em que surgiu a aplicação Tinder no mercado, e 2017. Não obstante, nos anos 2012 e 2013 a pesquisa não surtiu resultados² sendo que o primeiro resultado surge com a data de julho de 2014 no Observador. Neste sentido, os resultados da pesquisa compreendem três anos e cinco meses: entre julho de 2014 e 31 de dezembro de 2017.

Após terminada a pesquisa tomámos contacto com todo o material recolhido, lendo todas as notícias para assim conseguirmos uma primeira familiarização de todo o conteúdo. Nesse sentido, seguimos e adaptámos o método de Hodgetts (2014) em cinco passos:

2. Note-se que o Observador ainda não existia.

1. Identificação do tópico e do âmbito. Reconhecemos o tema central e identificámos variáveis como: meio, autores, secção, data, número de imagens, partilhas e comentários.
2. Recorremos a grelhas e mapeámos os artigos com o objetivo de ter uma visão de cada um e codificando os segmentos respetivos.
3. Após resumo de cada um dos artigos, estes eram codificados de acordo com o livro de códigos criado permitindo dissecar cada um deles para a realização de uma análise individual e comparativa.
4. Organização dos diferentes temas ligando os elementos entre si e reescrevendo uma nova história a partir da descrição do que os dados parecem revelar.
5. Interpretação geral e escrita. Este não é propriamente um passo isolado uma vez que está embebido em todo o processo (Hodgetts, 2014).

O material recolhido foi codificado de forma replicável de forma a que o estudo fosse fidedigno (Rose, 2001) e realizado em várias fases (Saldaña, 2009) com vista a uma crescente sistematização e condensação.

A análise de conteúdo, foi somente textual e não visual, e de acordo com Gunter (2000) permite a descrição de padrões e tendências compreendendo como determinados grupos são descritos indo, portanto, ao encontro dos objetivos deste estudo, compreender como os utilizadores e a temática do *online dating* são representados mediaticamente.

Para a investigação foram recolhidos materiais já existentes e não produzidos pelos investigadores – a chamada *found data* (Banks, 2001; Jensen, 2012; Rose, 2001) não tendo o investigador qualquer tipo de influência sobre esta³.

No fundo procurava-se responder à seguinte questão de partida: “Quais são os padrões pelos quais os eventos são representados?” (Croteau & Hoynes, 2014) enquadrada pela ideia de Stuart Hall proclamada nos anos 80: “representação é uma noção muito diferente de reflexão. Implica o trabalho de selecionar e apresentar, de estruturar e moldar: não apenas a transmissão de um significado já existente, mas o trabalho mais ativo de fazer as coisas significarem” (Hall, 2005: 60).

Assim, importa averiguar o trabalho de atribuir significado, partindo do pressuposto que as escolhas para a representação são contingentes, isto é, poderiam ter sido outras opções.

Por fim, todos os dados foram tratados através do software MaxQda permitindo uma codificação direta através do *upload* dos ficheiros e cujos *outputs* estatísticos foram automaticamente apresentados evitando o uso de outros programas.

2.2. Corpus de análise

O *corpus* de análise foi construído a partir de critérios como o tipo de meio, periodicidade, a sua presença *online* e o seu reconhecimento por parte do público. Assim sendo, para este estudo foram analisados três meios: Correio da Manhã, Diário de Notícias e Observador.

3. Foi encontrado no Diário de Notícias um artigo que focava um estudo anterior dos investigadores. Porém para não influenciar o estudo este foi retirado da amostra.

As razões da escolha terem recaído sobre estes três meios devem-se ao facto de estes serem publicações generalistas, com periodicidade diária, mas também com linhas editoriais consideravelmente diferenciadas, permitindo que esta seja tomada como uma variável relevante e necessária na análise. Para além destes aspetos, englobámos na pesquisa o jornal diário com maior tiragem em Portugal – Correio da Manhã, segundo os dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, um jornal com periodicidade diário e com mais de 150 anos de funcionamento – Diário de Notícias e um jornal única e exclusivamente digital e criado de raiz especificamente para o formato e paradigma *online* – Observador. Julgamos que esta seleção proporciona uma variedade e diversidade necessária com o fim de compreendermos qual o enquadramento dado pela imprensa portuguesa à temática em estudo.

A pesquisa foi realizada introduzindo a palavra-chave “Tinder” no motor de pesquisa dos canais *online* dos referidos meios e recolhendo os resultados gerados. Inicialmente realizou-se uma pesquisa com outras palavras chave: *online dating*, *site de namoro*, *site de encontro* e *site de relacionamento*, no entanto o resultado foi residual. Neste sentido, optou-se por realizar a pesquisa através da palavra chave “Tinder”, uma vez que o número de resultados foi notavelmente superior.

No período temporal considerado (2014-2017) o *corpus* inicial originado desta pesquisa era constituído por 298 artigos. Porém, após leitura e análise dos artigos que compunham o mesmo, foi possível verificar que parte destes não estavam relacionados com a temática em análise, nem que a palavra Tinder surgia na peça. Compreendemos que os mesmos apenas surgiam no resultado devido às palavras chave atribuídas ao artigo ou por o motor de pesquisa entender que estariam relacionados. Assim sendo, e com base em critérios de seleção nos quais se considerava que a seleção era inaplicável caso o artigo não referisse a aplicação ou utilizadores da aplicação, do universo mencionado de quase 300 notícias, o *corpus* final foi composto por 154 artigos.

A distribuição do número de artigos em função do meio e do ano em estudo está refletida na figura 1.

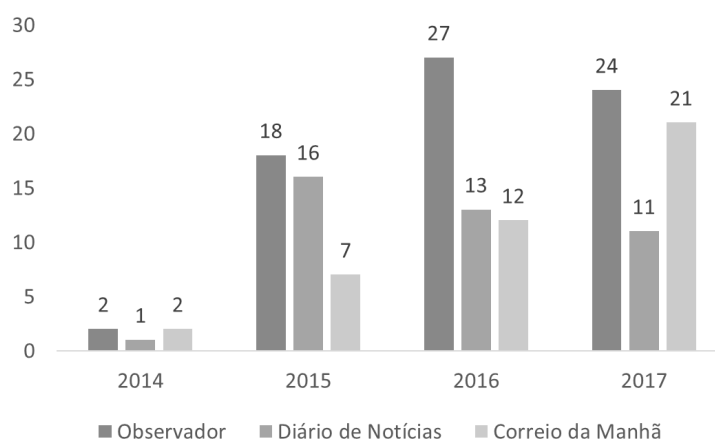


Figura 1. Número de artigos em função do ano e do meio

2.3. Categorias de análise

Tendo em conta os objetivos estipulados para a realização do estudo e com o propósito de classificar o conteúdo das notícias recolhidas, foram elaboradas duas principais dimensões de análise:

- Dimensão bibliográfica: englobavam dados como o meio, data, autor, título, secção, a presença ou não de imagem, número de partilhas e número de comentários.
- Dimensão específica sobre a temática: descrição da aplicação (descrição, novas funcionalidades, funcionamento, como é percebida), utilizadores (perfil, fotos, o que procuram, como usam), tempos modernos *versus* tradicionais, testemunhos (utilizadores e profissionais) e referência.

De forma a que os resultados fossem o mais completos possíveis, a análise de conteúdo foi realizada com base em dados quantitativos através da qual nos era permitida ter uma visão ao longo dos anos em estudo, assim como com base em dados qualitativos (tipo de peça, secção em que estava inserida, prisma do qual a temática era abordada, informação disponibilizada, principal mensagem, entre outros) que nos permitia compreender o enquadramento da mesma e também como ajudavam a enformar os leitores.

3. Análise de Resultados

3.1. Variáveis bibliográficas

Para este estudo que pretendeu perceber como as aplicações de *online dating* e os seus utilizadores são retratados, tornou-se importante compreender o espaço noticiosos dedicado ao tema pelos meios analisados. No período em que se obtiveram resultados (julho 2014 e dezembro de 2017) em 154 artigos era referenciada a aplicação tal e como se pode verificar na figura 2.

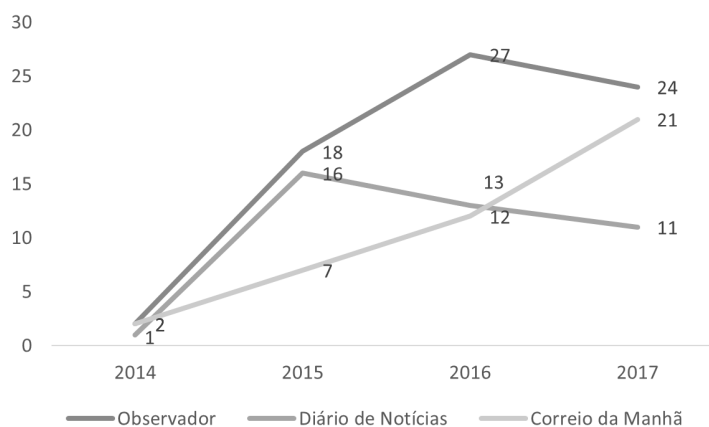


Figura 2. Predominância das notícias sobre o Tinder

No entanto, destes 154 artigos apenas em 97 a aplicação era o tema central, sendo que nas restantes 57 apenas surgia como referência, podendo este dado induzir-nos que os jornalistas presumem que a aplicação já está imiscuída na sociedade, sendo o uso desta algo comum ou que os leitores a conhecem.

a. Atenção temática

Quando analisados os meios, foi o Observador que mais contribuiu para a amostra, com um total de 71 notícias. Entre estas, 24% continha a palavra “Tinder” no seu título de entre as quais 76% eram peças específicas sobre a aplicação, focada nos utilizadores, nas funcionalidades, em como Portugal era um mercado importante ou até sobre como ter sucesso na mesma. Já nas restantes 24%, o conteúdo principal não era a aplicação. O “Tinder” surgia como uma referência ou ponto de comparação quando muitas vezes se queria dar a conhecer outra aplicação ou ponto de partida para desenvolvimento de um outro tema sem qualquer relação.

Esta tendência registou-se em menor número no Diário de Notícias e no caso do Correio da Manhã, foi contrária. Entre aquelas notícias que continham no seu título a palavra “Tinder” apenas 18% eram sobre a aplicação.

b. Secção

Relativamente à secção, é em “Mundo” onde se pode encontrar a maior parte das peças dedicadas ao Tinder (11%), seguindo-se a secção “Tecnologia” (10%) e “App’s” (8%). Porém, é de referir a secção “Web Summit” (8,6%), ainda que exclusiva do Observador, mas que nos indica tanto uma temporalidade das notícias como questões relacionadas com o *agenda setting* já que esta se deve a um evento de grandes dimensões, dedicado à tecnologia, que se realizou em Novembro de 2016 e 2017, com forte repercussão mediática e que trouxe até Portugal o fundador da aplicação em estudo.

Importa referir que no Correio da Manhã onde a secção “Tecnologia” se diferenciou das restantes com 26% de representatividade estavam incluídas notícias relativas ao Web Summit, reforçando assim o peso do referido evento na imprensa escrita portuguesa.

No Diário de Notícias e tratando-se de um meio generalista pertencente a um grupo editorial com um conjunto de outros e diversificados meios de comunicação, tais como portais de moda, de automóveis e jornais económicos, resultava que por vezes o artigo era publicado originalmente nos outros meios do grupo e depois republicado no meio em análise.

c. Imagens

Independentemente da natureza da notícia e da secção, 90% das mesmas eram acompanhadas por imagens, sendo que por vezes essas imagens eram em formato vídeo o que obviamente poderá estar relacionado com o facto do *corpus* analisado ser retirado dos canais digitais dos meios e de necessidades próprias dos meios para captar a atenção dos leitores.

d. Autores

Quanto à autoria das peças e embora não se tenha conseguido encontrar uma relação entre autor e secção em cada um dos meios em análise, facto que poderia dever-se possivelmente à estrutura de recursos humanos dos diferentes jornais, ao enquadramento da temática, consequente da linha editorial de cada meio e a atenção que se queria dar à mesma em determinado momento, foi possível averiguar relativamente ao género, dos autores que se identificavam, 52% eram de nomes pertencentes ao género masculino e 48% ao género feminino.

e. Partilhas e comentários

Optámos por analisar o número de partilhas e comentários de cada uma das notícias. Considerámos este aspeto importante uma vez que estávamos a recorrer a meios digitais acreditando que estes indicadores são uma ferramenta através da qual é possível perceber parte do interesse e aceitação pública dos leitores.

Assim, entre os 10 artigos que contabilizavam um maior número de partilhas e que provinham de apenas dois meios – Observador (6) e Correio da Manhã (4) – nenhum dos artigos era especificamente sobre o Tinder, mas sim onde esta apenas surgia como referência tal e como se pode observar na figura 3.



Figura 3. Os dez artigos mais partilhados

O artigo com o maior número de partilhas – 23447 – explicava um fenómeno relacionado com práticas sexuais e cuja aplicação Tinder surge para introduzir a história. Curiosamente já o segundo artigo com o maior número de partilhas – 13360 era sobre uma aplicação concorrente daquela em estudo, o que pode revelar alguma curiosidade face à temática.

Quanto aos comentários, independentemente do artigo, foram bastante residuais tal e como indica a figura 4. De entre os artigos mais comentados, podemos encontrar um que noticia o facto

de uma deputada estar na rede – 65 comentários – e outro que noticia uma app para ter sexo a três – 64 comentários. Mais uma vez, o Tinder não era o foco principal da notícia. Importa referir que a análise aos comentários foi exclusivamente de natureza quantitativa e não qualitativa.

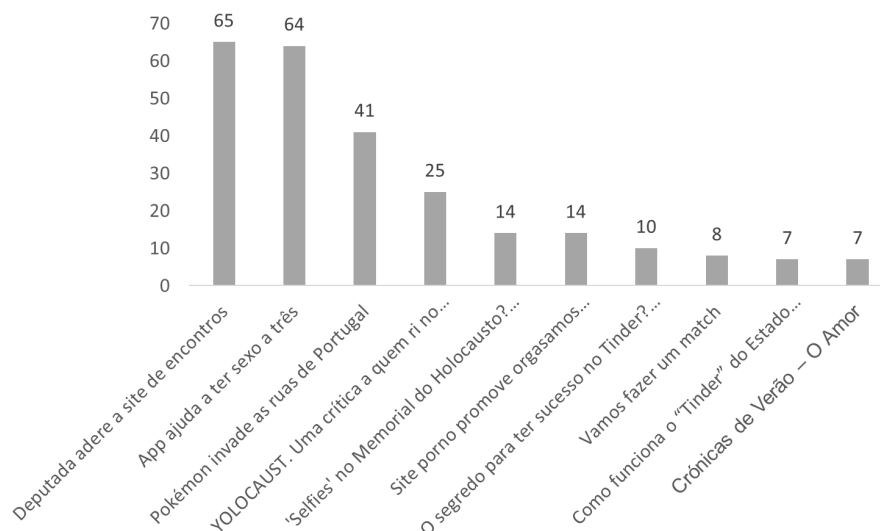


Figura 4. Os dez artigos mais comentados

Existem vários factores que podem ser explicação para este resultado, tais como não ser um tema do interesse do leitor, o prisma desde o qual é abordada não é o que procuram ou poder estar relacionado com questões de privacidade e com a audiência (boyd, 2010; Litt, 2012 e 2016) e o que os outros poderão pensar se o utilizador partilhasse ou comentasse conteúdo sobre *online dating*.

Outro fator que poderia influenciar o número de partilhas e comentários seria a promoção da publicação de peças nas redes sociais dos meios, no entanto esse aspeto não foi tido em conta uma vez que não teríamos acesso a esses dados considerando-se assim resultados orgânicos.

f. Periodicidade

Aos longo dos anos em análise registaram-se quatro momentos no qual existe um maior número de artigos publicados como demonstrado na figura 5. Em fevereiro de 2015, devido ao dia do São Valentim e a uma ação perpetuada pelo governo brasileiro durante o carnaval; em novembro de 2015 devido a notícias sobre o Web Summit ou um artigo específico sobre alterações de funcionalidades na aplicação: em novembro de 2016 o primeiro ano em que se realizou o Web Summit em Portugal e que contou com a presença do CEO gerando entrevistas e notícias e em janeiro de 2017, não se registando uma tendência quando à temática, mas sim um contributo dos vários meios e com artigos desde acontecimentos mediáticos, novas aplicações ou referentes à entrada no novo ano. Porém uma tendência é registada, a aplicação propriamente dita não é o foco principal.

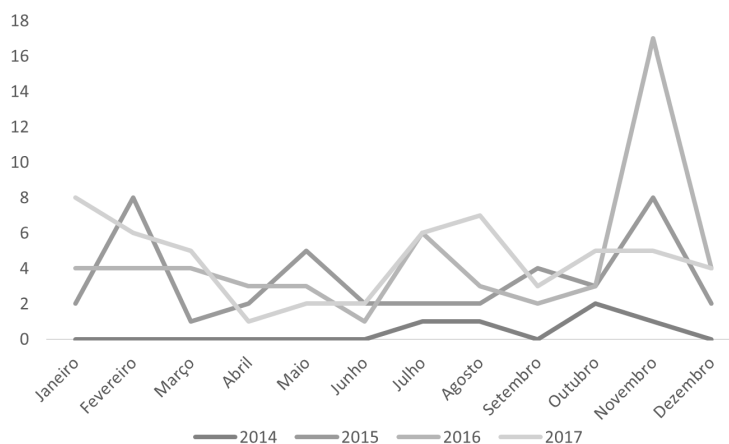


Figura 5. Distribuição de número de artigos 2014-2017

Não se verificou, portanto, um padrão ou frequência – e note-se, revisitando o quadro teórico, que o *framing* deve ser minimamente regular e contínuo no tempo.

3.2. Variáveis específicas

Da análise temática do *corpus* empírico emergiram 5 grandes categorias que foram abordadas ao longo dos artigos que compunham o mesmo: a. Descrição do Tinder, b. Utilizadores, c. Testemunhos, d. Tempos Modernos e e. Referência. Cada umas destas temáticas era composta por um conjunto de subtemáticas cujo propósito foi auxiliarem numa análise mais detalhada.

De entre as 154 notícias em análise foram codificados 503 segmentos cuja distribuição pelos diferentes meios se pode observar na figura 6.

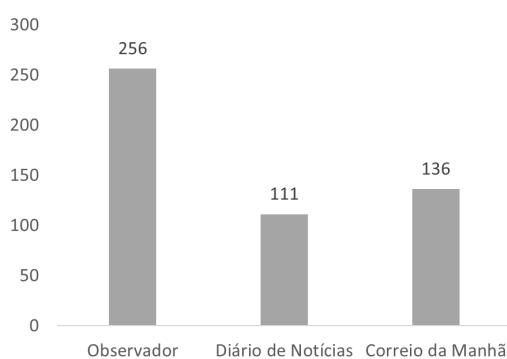


Figura 6. Número de segmentos codificados em cada um dos meios analisados

a. Tinder

Nesta temática reuniram-se informações de carácter considerado mais ou menos genérico sobre o Tinder e cuja leitura permitia ao leitor familiarizar-se, ficando a saber minimamente do que se tratava a aplicação em questão. Incorporaram-se neste conjunto informações como: a descrição da aplicação, data da criação, o propósito da mesma, o seu posicionamento, as suas funcionalidades, como esta era vista, os países em que estava presente, a ideia de que existiam outras criadas à sua semelhança (percebendo assim parte da sua importância), qual o valor do negócio ou o número de *match*⁴. Totalizaram-se 148 segmentos codificados que correspondiam a 29% do total.

De entre os subcódigos, aquele que reuniu o maior número de segmentos codificados foi o classificado como “Descrição do Tinder” correspondendo a 44% do subtotal. Este era comum aos três meios, mas notoriamente mais presente no Observador com um contributo de 51%. Entendia-se desta forma a existência de uma preocupação do meio para informar leitores sobre o que era o Tinder, mesmo que o artigo não estivesse diretamente relacionado com a aplicação.

Esta descrição poderia ser tão simples como: “aplicação móvel que permite ligar pessoas através do deslize de um dedo” (Observador, 4/11/2015), “Como a aplicação usa o GPS para descobrir a localização dos utilizadores e sugerir, dessa forma, possíveis encontros” (Diário de Notícias, 30/08/2015) ou mais aprofundada como: “O Tinder é, para muitos, uma ferramenta indispensável para conhecer pessoas. Um sucesso mundial, esta aplicação para encontrar par romântico” (Correio da Manhã, 9/11/2016).

O segundo subcódigo que reuniu uma maior percentagem de segmentos codificados – 18% – foi intitulado “Novas Funcionalidades”, sendo quase exclusivo do meio Observador – com 81% das contribuições. Através dos excertos codificados era possível ficar a conhecer quais as funcionalidades a ser introduzidas na aplicação, tanto a nível local como a nível mundial: “O Tinder lança esta quinta-feira a nova opção para grupos – Tinder Social – em Portugal.” (Observador, 28/07/2016) ou “Precisa de ter convite e só executivos de topo, supermodelos e outros membros da alta sociedade podem fazer parte do Tinder Select, uma versão exclusiva do tradicional Tinder.” (Observador, 8/03/2017).

Ainda pertencente ao código “Tinder”, estava o subcódigo “Como é percecionada” que registou o menor número de segmentos codificados, correspondendo a 11% do total. Não obstante, o contributo deste subcódigo era bastante interessante já que através da informação permitia compreender como é que os outros percecionavam a aplicação e até encontrar explicação para a quantidade de partilhas e comentários de notícias relacionadas com a temática. Ideias como “Usar o Tinder não é ilegal, mas quem descarrega a aplicação faz muitas vezes disso tabu. Se fosse um jogo, era sedutor; se fosse uma sociedade secreta, o processo de admissão seria meramente físico; se fosse uma atividade ilegal, podia ser o crime perfeito. Mas não é nada disso. É o Tinder.” (Correio da Manhã, 3/04/2016) ou “A aplicação tem sido muito conotada com as relações de sexo casual e descomprometido, colocando em causa a seriedade do negócio” (Observador, 5/11/2016) eram transmitidas pelos meios.

4. Entende-se por *match* a correspondência mútua entre dois utilizadores.

b. Utilizadores

Neste subcódigo reuniu-se informação sobre os utilizadores totalizando 59 segmentos codificados correspondentes a 12% do total. Reuniu-se informação de ordem quantitativa, como por exemplo o número de utilizadores “no Tinder, os homens clicam “sim” numa mulher 46% das vezes, mas as mulheres apenas o fazem 14%. E tudo isto está relacionado com a forma como os homens se apresentam virtualmente” (Observador, 22/02/2016), e por outro, informação considerada qualitativa, “Utilizadores portugueses são “mais seletivos” e as conversas na app duram mais tempo.” (Observador, 28/07/2016).

Através de subcódigos como “Como Usam” ficámos a conhecer os enquadramentos de como estes utilizavam a aplicação quer do ponto de vista das práticas “Depois do like, do match, da conversa que pode ser mais ou menos demorada, e que pode incluir a troca de fotografias provocadoras, surge muitas vezes o primeiro encontro” (Correio da Manhã, 3/04/2016) ou quer do ponto de vista do género “a app também é usada por gays e lésbicas” (Correio da Manhã, 3/04/2016).

Também se reuniu informação sobre as motivações dos utilizadores que recorriam ao Tinder: “Usava-o principalmente para me distrair. Lia os perfis das mulheres da minha zona. Algumas eram verdadeiramente sinceras; outras gozavam com aquilo tudo. Gostava delas todas.” (Diário de Notícias, 17/05/2015). Mas também sobre como evoluía o processo de relacionamento; “Depois do *like*, do *match*, da conversa que pode ser mais ou menos demorada, e que pode incluir a troca de fotografias provocadoras, surge muitas vezes o primeiro encontro.” (Correio da Manhã, 03/04/2016) e, por fim, sobre o que os utilizadores procuravam na mesma: “80% dos utilizadores do Tinder se registam na plataforma para encontrar uma relação de longo prazo” (Observador, 4/11/2015) complementando com interação de outro meio onde era afirmado: “quem usa não nega que quer mais do que um simples café” (Correio da Manhã, 03/04/2016).

Os três meios publicaram peças com conteúdo relativo a estes códigos, no entanto, questões relacionadas com o que procuravam estavam mais evidentes no Diário de Notícias sendo que existem duas notícias, uma publicada pelo Correio da Manhã onde são realizadas várias entrevistas a utilizadores e outra publicada no Observador onde é realizada uma grande entrevista com o CEO do Tinder, que contribuem em muito para dar a conhecer os “Utilizadores”.

c. Testemunhos

Na temática “testemunhos” que totalizou 42 segmentos codificados, correspondendo a 8% do total, reuniram-se testemunhos partilhados pelos utilizadores, quer estes fossem genéricos sobre a aplicação: “A oferta é tanta que a professora Sofia deu por si a baralhar os encontros: “Quando cheguei, olhei para ele e pensei: ‘o tipo é diferente da fotografia’, ainda por cima estava mal vestido.” (Correio da Manhã, 1/11/2015) ou sobre funcionalidades da mesma: “É simples: gostamos, metemos *like* (deslizar o ecrã para o lado direito), não gostamos, metemos *unlike* (rodamos para o lado esquerdo)”, sintetiza Rodolfo” (Correio da Manhã, 3/04/2016).

Fossem estes de ordem positiva: “Acho que a lição mais importante que aprendi, relacionada com o Tinder e comigo mesmo, foi o valor de ser eu próprio. Sentir-me confortável com quem eu sou” (Observador, 2016); “Todos eles eram bem-parecidos. Engenheiros, pilotos, gestores,

arquitetos, inspetores, advogados, etc. A nossa amiga encontrou de tudo, até mesmo uma paixão avassaladora que a fez desinstalar o Tinder” (Correio da Manhã, 1/11/2015); “(...) um superou em muito as minhas expectativas, por quem acabei por me apaixonar, e, no fim, namorámos” (Correio da Manhã, 1/11/2015); e “Nunca apanhei nenhum susto”, afirma Rodolfo, que se cansou de “tentar conhecer mulheres em bares”, diz que “eram sempre as mesmas”. (Correio da Manhã, 3/04/2016).

Assim como de ordem negativa onde se podia perceber a preocupação com a exposição e julgamento por parte dos outros: “Existe também muita exposição pessoal, penso que o facto de estarmos no Tinder nos vulgariza e rotula erradamente: tanto somos uma mera beldade a conquistar entre muitas, aprovada pela imagem, num extenso catálogo, como, por ali estarmos, passamos uma falsa ideia do que procuramos”(Correio da Manhã, 1/11/2015), ou relacionados com outros utilizadores e a dicotomia *online/offline* “dois eram assustadoramente diferentes das fotos” (Correio da Manhã, 1/11/2015). Ou ainda, informação (não) partilhada e as consequências das mesmas: “Diria que 80% dos utilizadores tem namorada, é casado ou vive com alguém”, diz Carolina, que já esteve com homens comprometidos. “Estando descomprometida, houve situações em que tive mais problemas de consciência do que eles”, confidencia.” (Correio da Manhã, 3/04/2016).

Importante referir que a maior parte dos contributos eram originários de dois artigos específicos “Revolução Sexual” (Correio da Manhã, 1/11/2015) e “Vamos fazer um *match*” (Correio da Manhã, 3/04/2016) onde se exploravam as experiências de um conjunto de utilizadores da aplicação.

No código testemunhos reuniram-se para além de declarações dos utilizadores, declarações de especialistas em áreas como a psicologia e a sociologia. Estas eram comuns aos três meios e estavam inseridas em peças. Pelos seus contributos, auxiliavam a perceber, quer o fenómeno, assim como as expectativas dos utilizadores: “Rosa Amaral diz que já teve em consulta utentes que usam ou usaram o Tinder. Afirma que a “sociedade está cada vez mais individualista, quase às vezes desumanizada”. Lembra que “antigamente quando as pessoas queriam socializar” combinavam “um café ou um copo”. Hoje isso é menos comum e o Tinder veio ajudar.” (Correio da Manhã, 3/04/2016). Em sentido contrário alguns especialistas legitimavam o recurso às mesmas: “Em entrevista ao Observador a propósito das “relações fantasma”, a psicóloga Cláudia Morais explicou que as redes sociais vieram facilitar este tipo de comportamentos, ao transmitir a ideia de que há muitas pessoas disponíveis, o que antes não acontecia.” (Observador, 23/03/2016).

Por outro lado, também disponibilizavam estratégias para construção individual do perfil, assim como regras de comportamento com vista a elevar as probabilidades de se ser bem-sucedido na aplicação: “É importante ter informação no perfil que permita encontrar interesses comuns e começar uma conversa”, explica a Dr.^a Jessica Carbino. “Se a sua foto de perfil mostrar um sorriso rasgado, as hipóteses de alguém mostrar interesse em si aumentam em 14%. É sinal de que é simpático, caloroso e acessível”, afirma a socióloga.” (Correio da Manhã, 6/01/2017).

d. Tempos modernos

Na temática tempos modernos reuniram-se segmentos que procuravam estabelecer diferenças entre relacionamentos pessoais e mediados, abordando também questões relacionadas com desen-

volvimento de relacionamentos na atualidade e nas relações nas quais as tecnologias de informação e comunicação (TIC) ligadas à internet ainda não estavam presentes.

No seu total foram contabilizados 99 segmentos correspondendo a 20% do total. A importância deste código prendia-se com a reflexão da informação nele contida. Procurou-se explorar como é que a aplicação estava inserida na sociedade, compreender se referências a tempos anteriores indicavam saudosismo e se havia algum tipo de reflexão sobre vantagens/desvantagens no recurso às TIC como forma de encontrar parceiros ou iniciar e desenvolver relacionamentos.

Num dos artigos, o CEO do Tinder, Sean Rad, foi questionado sobre se considerava que a aplicação tinha mudado a forma como as pessoas encontram o amor ou parceiros sexuais, este respondeu: “Fazemos 20 mil milhões de ligações, por isso, sim.” (Observador, 29/07/2016). Noutras peças do mesmo meio – Observador - também eram mencionadas as diferenças entre o passado e a contemporaneidade: “A anos-luz da era Tinder, os namorados trocavam bilhetinhos, falavam horas ao telefone (fixo) e dedicavam músicas na rádio.” (Observador, 11/02/2016), comparações já na era da internet “É uma espécie de “Oi, ddtc?” (de onde teclas) dos tempos modernos” (Observador, 13/01/2016) ou transmitida a ideia de como era fácil encontrar o amor através de novas soluções: “Numa época em que existe uma aplicação, o Tinder, para encontrar uma rapariga atraente e outra, o Grindr, para encontrar um rapaz atraente, o amor e o carinho estão mais acessíveis do que nunca.” (Diário de Notícias, 31/05/2015).

Estabeleceram-se diferenças de comportamento entre momentos temporais: “antigamente quando as pessoas queriam socializar” combinavam “um café ou um copo”. Hoje isso é menos comum e o Tinder veio ajudar.” (Correio da Manhã, 03/04/2016), de hábitos passados e atuais “Cartas de amor, quem as não tem? Tão bonito e ao mesmo tempo tão desatualizado, o tema eternizado pela belíssima voz de Tony de Matos. Se fosse hoje, a letra da histórica canção teria de derivar para ‘Um match no Tinder, quem o não tem?’, ou ‘Uma conversa no WhatsApp, quem a não tem?’” (Correio da Manhã, 2/10/2016) e de como a utilização do Tinder era algo comum “é cada vez mais difícil encontrar quem nunca tenha instalado uma app amiga dos solteiros — Tinder ou Happn, por exemplo” (Observador, 1/03/2016). Imediatez, celeridade, prontidão e utilização vulgar eram ideias comuns nas mensagens transmitidas nos meios em análise, sendo que esta análise era mais patente no Observador.

Um enquadramento ao nível da utilização do Tinder e os seus impactos nas práticas dos utilizadores e uma conseqüente promoção de mudança social também estava latente. Tanto na origem da alteração de condutas: “Aplicações como o Tinder estão a permitir às pessoas que se envolvam e tornaram-nas menos inibidas e mais interessantes em empurrar e explorar os limites, embora num ambiente seguro.” (Observador, 16/02/2015); como poderia causar implicações nos processos típicos de desenvolvimento dos relacionamentos: “Os namorados já não se procuram nas festas, procuram-se no Tinder” (Observador, 4/09/2016).

e. Referência à aplicação

O quinto e último grande código com um total de 66 segmentos codificados com um peso de 13%, reunia referências à aplicação Tinder. Em 57 dos artigos que compunham o *corpus* analisado, o foco não era de todo a aplicação, mas esta surgia apenas como uma referência. Poderia ser para

explicar determinada função “sistema semelhante ao da conhecida aplicação de encontros Tinder” (Diário de Notícias, 2016) ou para situar o leitor “Vai funcionar como um Tinder para a moda infantil” (Observador, 1/03/2017).

Foram ainda registados como forma de posicionamento: “Os criadores, que se querem distinguir de outras plataformas populares, como o Tinder” (Observador, 14/02/2017) ou no contexto de outra notícia “Thomas Fairclough, o ex-namorado agredido que conheceu no Tinder” (Correio da Manhã, 26/09/2017). Porém é de notar que a referência à aplicação, sem qualquer explicação ou sem que houvesse uma ligação direta com a notícia, permite-nos subentender que esta estará enraizada ou que é considerada para os jornalistas como já conhecida pelo público leitor independentemente do meio.

Para além dos 5 grandes códigos, também se identificaram outros três. No entanto estes estavam relacionadas com a agenda do momento, como era o caso das notícias relacionadas com o Web Summit, em que no Observador tinha uma secção própria, ou com o próprio alinhamento e conteúdo editorial dos mesmos tal e como é o caso de uma coluna específica sobre amor no Diário de Notícias. Outro código estava unicamente relacionado com a identificação de artigos que continham a palavra Tinder no seu título. Na figura 7 é possível perceber qual o peso de cada um dos códigos.

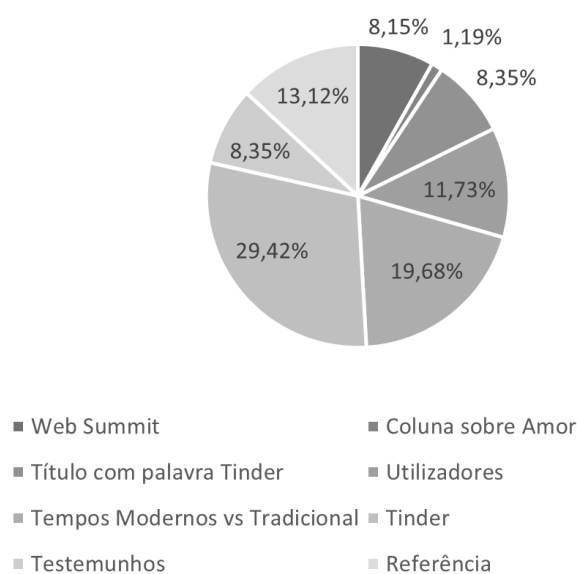


Figura 7. Peso de cada um dos códigos

Considerações Finais

No que concerne o agendamento e periodicidade, denota-se que o número de peças é reduzido e, apesar da aplicação estar disponível no mercado português desde 2012, apenas em julho de 2014

se encontra o primeiro registo noticioso *online* nos três meios analisados. De entre as peças onde a palavra Tinder surge esta não é o tema central em mais de um terço das mesmas surgindo como referência para explicar outras aplicações ou contextualizar determinadas realidades.

Debruçando-nos sobre o *framing*, o tipo de enquadramento recai maioritariamente sobre a descrição da aplicação, podendo esta ser mais ou menos extensa, de qual é o posicionamento, discutindo-se a dualidade de ser uma aplicação para conhecer pessoas e de ser vista como uma aplicação de engate, ou do facto de outras serem criadas à sua semelhança. Neste enquadramento também se verifica uma tendência para comparar as formas de relacionamento atuais com as consideradas tradicionais.

Quando analisado o enquadramento entre os três meios, o *framing* do Correio da Manhã é o mais sensacionalista, remetendo as suas peças para questões sexuais, nomeadamente abusos, referenciando a aplicação neste tipo de realidades e consequentemente, ainda que de forma indirecta, catalogando os seus utilizadores. Na linha editorial não se denotou um interesse em explicar em que consistia a aplicação, mas sim nos efeitos negativos de atitudes de utilizadores. É de notar o contributo das categorias “Insólitos”, “Mundo” e “Portugal” com as suas diferentes peças com títulos como “Rejeitada no Tinder por ter tumor cerebral” (Correio da Manhã, 2/05/2016), “Violada num encontro do Tinder” (Correio da Manhã, 22/09/2017) ou “Mata ex-namorado depois de descobrir “engantes” no Tinder” (Correio da Manhã, 12/11/2017). Já muitos autores alertaram para a tendência para este tipo de assuntos como forma de capitalizar as receitas dos jornais – “Os casos do dia, que foram sempre o prato preferido da imprensa sensacionalista; o sangue e o sexo, o drama e o crime fizeram sempre vender” (Bourdieu, 1996).

Este enquadramento da aplicação também pode ser considerado como incitador do chamado pânico moral (Cohen, 2011), no qual se está perante uma amplificação exagerada nos *media* de práticas classificadas como desviantes e a sua tentativa de demonização.

O pendor tecnológico foi sentido sobretudo no Observador contribuindo para tal as secções “App”, “Redes Sociais” ou “Tecnologia”. Nas peças, ainda cujo tema central não fosse a aplicação, foi possível encontrar uma explicação, ainda que por vezes breve, sobre em que consiste, parecendo existir assim um cuidado para a enquadrar, “o Tinder tem funcionado maioritariamente como uma aplicação de encontros de cariz amoroso.” (Observador, 31/03/2016), “aplicação da chama” (Observador, 6/04/2016) ou “a aplicação de encontros Tinder — ela própria um sucesso a nível mundial” (Observador, 13/07/2016).

Este é também o único meio em análise que publica uma entrevista com o criador da aplicação na qual este revela alguns dados sobre os utilizadores portugueses e os seus hábitos de uso, contribuindo assim para um maior conhecimento deste por parte dos leitores. Curiosamente ao nível da interação, essa entrevista teve 214 partilhas e não registou nenhum comentário – de forma geralo *feedback* das audiências analisados através do número de partilhas e de comentários tende a ser residual, tirando uma ou outra excepção. Colocamos como hipótese que tal pudor poderá resultar da combinação de uma temática sensível com uma opinião pública permitida pela internet. Em futuras investigações será interessante analisar os comentários no sentido de perceber como a notícia foi recebida pelos leitores.

Já as notícias que provêm do Diário de Notícias denotaram uma linha editorial e posicionamento de carácter informativo generalista. Tal facto é percebido por serem as categorias “socie-

dade”, “Portugal” e “Mundo” aquelas onde foi possível encontrar mais peças sobre a temática em estudo. No entanto, também se verificou o contributo de outros meios editoriais do grupo, através de notícias de cariz mais utilitário que revelavam o “segredo” para ter sucesso no uso da aplicação, “O segredo para ter sucesso no Tinder? "Sejam vocês próprios” (Diário de Notícias, 9/11/2016) – o Correio da Manhã publicou uma notícia a partir do mesmo conteúdo cujo título foi “Fundador do Tinder dá dicas para "engatar"na app” (Correio da Manhã, 9/11/2016) demonstrando-se assim as diferenças quanto às linhas editoriais – assim como notícias sobre marcas de roupa ou carros que se associavam ou publicitavam na aplicação “Aceitaria um "blind date"da Tinder a bordo de um Ford Mustang?” (Diário de Notícias, 05/01/2017)

Esta diversidade, quer de categorias, quer de artigos não só aponta para a linha editorial assim como para o público do meio em análise.

Por fim, este estudo permite assim compreender que a temática não é de todo prioritária para os meios. Encontrar 154 notícias num período temporal de três anos e meio é considerado residual sendo que é importante referir que dessas 154 notícias 23 são relativas ao Web Summit, marcando assim um momento temporal.

Nestas 154 peças não se dá grande atenção nem voz ao utilizador no sentido de se conhecer as razões de uso ou as suas experiências. Apenas em duas peças, ambas do Correio da Manhã “Revolução Sexual” (Correio da Manhã, 1/11/2015 e “Vamos fazer um match” (Correio da Manhã, 03/04/2016), são partilhados os resultados de entrevistas realizadas.

Seria interessante em investigações futuras analisar as imagens e vídeos que acompanham a notícia e assim conseguir um estudo completo das mesmas.

Seria igualmente pertinente um estudo qualitativo dos comentários realizados pelos leitores a fim de perceber como estes recebem as notícias, como são interpretadas e qual o seu parecer.

Bibliografia

- Banks, M. (2001). *Visual Methods in Social Research*. Londres: Sage.
- Baym, N. (2011). *Personal Connections in the Digital Age*. Polity Press Bell.
- Bourdieu, P. (1996). *On Television*. New York: The New Press.
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi, *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58).
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chambers D. (2013). *Social Media and Personal Relationships – Online Intimacies and Networked Friendship*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Cohen, S. (2011). *Folk Devils and Moral Panics*. Londres: Routledge.
- Correia, J. (2016). Prefácio. In A. Gradim, *Framing. O enquadramento das notícias*. Lisboa: Livros Horizonte.

- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2014). *Media/Society: Industries, Images and Audiences*. Londres: Sage.
- Curran, J. & Seaton, J. (2003). *Power Without Responsibility*. Londres: Routledge.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 51-58.
- Entman, R. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Gunter, B. (2000). *Media Research Methods, Measuring Audiences, Reactions and Impact*. Londres: Sage.
- Hall, S. (2005). The rediscovery of 'ideology': return of the repressed in media studies. In T. Bennett, *et al.* (eds.), *Culture, Society and the Media* (p. 60). London & New York: Routledge, 2ª edição.
- Harrison, J. (2010). Gatekeeping and News Selection as Symbolic Mediation. In S. Allan, *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 191-201). Londres: Routledge.
- Hjarvard, S. (2012). The study of news production. In K. Jensen, *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies* (pp 87-105). London & New York: Routledge.
- Hodgetts, D. & Chamberlain, K. (2014). Analysing News Media. In U. Flick, *The Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*. Londres: Sage.
- Hodkinson, P. (2017). *Media, Culture and Society. An Introduction*. Londres: Sage, 2ª edição.
- Jensen, K. (2012). *A Handbook of Media and Communication Research: qualitative and quantitative methodologies*. Londres & New York: Routledge, 2ª edição.
- Litt, E. (2012). Knock, knock. Who's There? The imagined audience. *Journal of Broadcast & Electronic Media*, (56): 330-345.
- Litt, E. & Hargittai, E. (2016). The Imagined Audience on Social Network Sites. *Social Media + Society*.
- Mccombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-187.
- Rebelo, J. (2002). *O discurso do Jornal. O Como e o Porquê*. Lisboa: Notícias Editorial, 2ª edição.

- Reese, S. (2001). Prologue – Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. In S. Reese (ed), *Framing Public Life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Londres: Sage.
- Saldaña, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Londres: Sage.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. New York: W. W. Norton & Company.
- Shoemaker, P. (1991). *Gatekeeping*. Londres: Sage.
- Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media*. Londres: Sage.
- White, D. (1950). The ‘Gate keeper’: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(4): 383-390.

Financiamento

Este trabalho foi financiado através de uma bolsa de doutoramento com a referência SFRH/BD/130648/2017, financiada com fundos nacionais do MCTES anonimizado e atribuída pela Fundação para a Ciência e Tecnologia.

Comida e Consumo Midiático: formas contemporâneas de pensar e consumir comida

Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes-Minasse & Joana Angélica Pellerano

Universidade Anhembi Morumbi / Escola Superior de Propaganda e Marketing

E-mail: rmariegimenes@gmail.com / joanapellerano@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo tem como objetivo discutir, a partir de uma revisão bibliográfica, a construção de representações midiáticas do cozinhar e do comer. Para tanto, são mencionados exemplos de relevância no contexto brasileiro relacionados à presença da alimentação na literatura, na televisão e na internet. Como principais resultados, tem-se: em relação à literatura, discute-se sua importância na consolidação de um imaginário sobre cozinhas e verifica-se a diversidade temática das produções disponíveis em português no mercado nacional. Sobre a relação entre comida e televisão, trata-se de como os programas

de culinária influenciam a criação de um imaginário contemporâneo compartilhado em torno da comida, dos responsáveis por ela (notadamente o chef) e dos diferentes estilos de vida que ela pode inspirar. E em relação à presença da comida na internet, reflete-se sobre as novas possibilidades de relações intermediadas pela tecnologia, que criam novas formas de se informar e de emitir opiniões sobre dietas, restaurantes e afins, bem como novas maneiras de interagir com outros comensais, chefs e outros personagens da área.

Palavras-chave: consumo midiático; alimentação; comida e literatura; comida e televisão; comida e internet.

Food and Media Consumption: contemporary ways of thinking and consuming what we eat

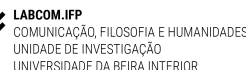
Abstract

This paper aims to discuss, by means of a bibliographic review, the construction of media representations of cooking and eating. To that end, relevant examples in the Brazilian context regarding the presence of food in the literature, on television and on the internet are mentioned. The main results were: in relation to the literature, the importance of food in

the consolidation of a fancy about cuisines is discussed, and the thematic diversity of the works available in Portuguese in the domestic market is verified. Concerning the connection between food and television, this paper deals with the influence of culinary shows on the creation of a contemporary fancy shared around food, around those responsible for it

Data de submissão: 2018-04-16. Data de aprovação: 2018-11-17.

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*.



(notably the chef), and around the different lifestyles it may inspire. And with respect to the presence of food on the internet, this work reflects about the new relationship possibilities intermediated by technology, which create new forms of getting informed and of expressing opinions about diets, restaurants and related subjects, as well as new ways of interacting with other commensals, chefs and characters of this area.

Keywords: media consumption; feeding; food and literature; food and television; food and internet.

INTRODUÇÃO

A alimentação humana é um ato complexo que envolve fatores culturais, ecológicos, econômicos e sociais em uma imbricada rede de representações, simbolismos e rituais (Alvarez, 2005). Por consequência, as decisões alimentares são capazes de demarcar identidades, apaziguar humores, indicar *status* e materializar estilos de vida. Desta forma, entender as práticas alimentares e a relação que os sujeitos estabelecem com a alimentação também contribui para uma maior compreensão das sociedades contemporâneas.

Heck (2004) observa que a expansão do mercado de restauração comercial permitiu não apenas a diversificação da oferta de serviços e produtos alimentares, mas também alterou as percepções sobre o universo da cozinha: cozinheiros tornaram-se celebridades glamourosas, e os aspectos lúdicos ligados à refeição ficaram cada vez mais populares. Como consequência, destaca a autora, houve um crescimento sem precedentes dos livros sobre comida, e os programas de televisão sobre o tema não apenas extrapolaram o ‘horário feminino’, mas também ganharam novos formatos, mais atrativos ao público em geral.

Verifica-se, ao ligar a televisão, visitar uma livraria ou acessar a internet, que a comida está cada vez mais presente nos produtos culturais e processos comunicacionais, permitindo que o consumo alimentar também faça parte de um consumo midiático. Mesmo que não se cozinhe, fale-se sobre comida, tendências culinárias, estabelecimentos que estão na moda, guias gastronômicos e os programas de televisão sobre o tema que estão em exibição. E ao alcance dos dedos, no celular, consulta-se aplicativos para solicitar serviços de delivery de refeições, reservar uma mesa em um bar, conhecer a avaliação de um determinado vinho ou procurar uma receita com tutorial para preparar para o jantar.

Diante deste panorama, este artigo tem como objetivo discutir, a partir de uma revisão bibliográfica, a construção de representações midiáticas do cozinhar e do comer. Para tanto, apresenta-se primeiramente uma discussão sobre o papel da mídia na formação de identidades coletivas e de um imaginário compartilhado em relação à comida extremamente estetizado (especialmente nas nações que passaram por um processo de modernidade tardia, como as latinoamericanas). Na sequência, são comentados exemplos brasileiros de relevância relacionados à presença da comida na literatura, na televisão e na internet.

Em relação à literatura, buscamos discutir como as publicações sobre culinária documentam e influenciam as práticas alimentares. Sobre a relação entre comida e televisão, abordamos como os programas de culinária influenciam a criação de um imaginário contemporâneo compartilhado em

torno da comida, dos responsáveis por ela e dos diferentes estilos de vida que ela pode inspirar. E, finalmente, discutimos a presença da comida na internet a partir de novas possibilidades de relações de comensalidade e com o próprio ato alimentar.

Consumo Alimentar e Consumo Midiático

O termo cultura midiática pode ser entendida, segundo Kellner (2001), como o sistema de produção, difusão e consumo de informações e conteúdos através dos meios de comunicação, sejam eles massivos ou segmentados, bem como o fomento de produtos de consumo que eles promovem junto à sociedade. Esse complexo sistema perpassa todas as experiências sociais, e portanto tem um forte papel na construção da experiência coletiva moderna.

De acordo com García Canclini (1995), os meios massivos têm o poder de unificar os padrões de consumo e proporcionar uma visão nacional. Segundo o autor, esse processo começou com as artes, a literatura e o folclore, que durante séculos produziram os signos de distinção das nações. Mas, com o tempo, esse referencial passa a se relacionar com os repertórios textuais e iconográficos gerados pelos meios eletrônicos de comunicação e com a globalização da vida urbana. Na primeira metade do século XX, o rádio e o cinema e, particularmente no caso brasileiro, a televisão, contribuíram para a organização da identidade e do sentido de cidadania nas sociedades nacionais.

Martín-Barbero (1995) defende que a modernidade latinoamericana enquanto experiência coletiva está estreitamente vinculada à expansão das indústrias culturais. Se no hemisfério norte a modernização deu-se em fases subseqüentes, o caso é outro nos países ‘em desenvolvimento’, termo que por si só revela um inacabamento econômico e sociocultural. Em função de um passado colonial, a modernidade para os países latino-americanos não é um conjunto de etapas homogêneas ou lineares, mas uma porta que se abre repentinamente para outra realidade da qual não se pode voltar. Para García Canclini (1990), tal realidade é marcada pela diversidade e pela coexistência entre distintas formas de pensar, de educar e de lidar com a natureza e com a ciência: a nova, fruto do desenvolvimento e da independência econômica, e a antiga, herança da pobreza e da dominação.

Segundo Martín-Barbero (1995), essa realidade desloca o eixo cultural da oralidade à visibilidade eletrônica. Assim, não há uma imitação de outras trajetórias de modernidade, como a europeia ou a norte-americana, mas a tessitura de uma modernidade nossa, própria. Ao contrário da modernidade ilustrada do hemisfério norte, em que a cultura do livro desponta como o primeiro eixo principal, no hemisfério sul seu suporte é principalmente o jornal, rádio, o cinema, a televisão. Nessas realidades, as indústrias culturais despontam então como organizadoras, integradoras, desorganizadoras e reorganizadoras da experiência social. Os processos de comunicação são fenômenos de produção de identidade, de reconstituição de sujeitos, de atores sociais e os meios de comunicação não são um puro fenômeno comercial, não são um puro fenômeno de manipulação ideológica, são um fenômeno cultural através do qual a pessoa, ou muitas pessoas, cada vez mais pessoas vivem a constituição do sentido de sua vida (Martín-Barbero, 1995).

No contexto contemporâneo, as indústrias culturais estão reorganizando as identidades coletivas e as formas de diferenciação simbólica. As identidades contemporâneas são formadas nesse

contexto, e são mais flexíveis a influências de diferentes mundos culturais. Por consequência, a mídia se configura em uma importante mediadora dos sentidos socialmente partilhados.

Debord (1997) define a ‘sociedade do espetáculo’ como aquela permeada pelo conjunto das relações sociais mediadas por imagens. Como os produtos midiáticos ficcionais trazem sempre um componente mimético, a mídia também reflete e refrata a ‘vida real’. A realidade e as representações criadas pela mídia se transformam mutuamente: não só a mídia influencia a realidade, mas o contrário também acontece. As representações que a mídia produz, além de recorrerem ao senso comum para reproduzi-lo, explorá-lo e refratá-lo, também promovem identificações e orientam as emoções dos sujeitos. A mídia dissemina informações e imagens carregadas de sentidos e realidades simbólicas, que passam a ser consumidas pelos indivíduos e a constituir a vida social ao mesmo tempo em que são constituídas por ela. Segundo Morin (2011), as trocas de projeção e de identificação polarizadas em símbolos, mitos e imagens que a comunicação de massa possibilita ajudam na constituição da cultura, entendida como um corpo complexo de normas e formas de vida compartilhadas por um grupo social e capaz de penetrar o indivíduo em sua intimidade, estruturar seus instintos e orientar suas emoções. Para Baccega (2012), conhecer as narrativas que se contam na mídia é mapear a cultura de uma sociedade.

Compreende-se a comunicação como um processo dinâmico e relacional em que se dá a produção de sentidos e a construção de realidades diversas. Essas realidades são marcadas por uma dimensão estética proporcionada pela cultura midiática e pela cultura do consumo. O fluxo de imagens e de mercadorias colaboram para apagar as fronteiras entre arte e vida cotidiana: objetos banais do dia-a-dia ganham uma função relacionada também à disposição estética, e não mais apenas à funcionalidade, o que incentiva a renovação por meio do consumo. Featherstone (1995) chama esse fenômeno de estetização do cotidiano.

A comida faz parte dessa realidade. O alimento só se transforma em comida se for aceito social e culturalmente dentro de um determinado grupo (Da Matta, 1987). De acordo com Contreras Hernández e Gracia-Arnáiz (2005), as escolhas e preferências alimentares são realizadas a partir de um conjunto já reduzido de opções pré-aprovadas pelo grupo social do qual o comensal faz parte. É por isso que comida se relaciona tão fortemente com identidade: as identidades sociais são as características comuns de indivíduos de determinada comunidade (usos e costumes, tradições, estilos de vida, estruturas familiares, comportamentos, preferências e vivências artísticas e estéticas etc). A maneira de comer de um povo é um saber fazer compartilhado, um conjunto de ingredientes, técnicas e pratos que são validados de forma longa e contínua. A relação que temos com os alimentos, e outros aspectos cotidianos – como vestimentas ou preferências musicais – são parte essencial do código cultural que nos diz quem somos. E essa relação identitária é hoje fortemente intermediada pela cultura midiática (Straubhaar, 2013).

As mídias nos ajudam a formar nossos juízos e distinções, transformamos a cultura e mesmo a noção de cultura. Os meios de comunicação têm um histórico de criar histórias que convidam o telespectador a fantasiar (Ketchum, 2005). Para Campbell (2001), a criação dessa fantasia é o eixo do consumo moderno, que é subjetivo e vai além do ato de comprar, e que só pode ser explicado por meio de uma lógica burguesa capitalista. O autor afirma que o hedonismo tradicional, buscado e realizado em grupo, dá lugar na modernidade a um hedonismo individual, criado a partir do deslocamento do foco para o indivíduo, um movimento iniciado pelo romance moderno, que trouxe

as ‘pessoas comuns’ para o centro das histórias literárias, espaço antes ocupado apenas por deuses, por heróis ou pela realeza. Ao perceber que pode ser especial, o sujeito se vê insatisfeito com as experiências rotineiras, indignas de seu novo status de importância individual. Esses romances do século XIX criam uma geração de daydreamers, para quem o prazer foi introduzido no processo normal de antecipação imaginativa do futuro.

Então, esse hedonismo moderno é imaginativo e auto-ilusivo, individual, fantasioso, do devaneio, prazer e anseio. O desejo insaciável do homem moderno não é por adquirir objetos, mas por experimentar na realidade as sensações agradáveis que já viveu em sua imaginação. O consumo do objeto é simbólico – vê-se aí a possibilidade de concretizar esse sonho. Mas cada necessidade preenchida é habitualmente substituída por diversas outras. Campbell (2001) afirma que desejar não é mais frustrante – é agora uma atividade agradável. E isso mantém a roda do capitalismo girando - preciso comprar outra bolsa, outro carro, outro sapato – e nos mantém criando novos imaginários e novas necessidades. Isso obviamente também acontecem em relação à comida, e literatura, televisão e internet são as mídias responsáveis por manter os daydreamers desenvolvendo novos imaginários e necessidades em relação ao que irão comer.

Comida na Mídia – alguns exemplos relevantes no contexto brasileiro

Comida e literatura

De acordo com Carlos Alberto Dória, as nações modernas são arquitetadas na combinação de um território, uma língua, um exército, tradições partilhadas pela população, religiões e, claro, uma determinada culinária (2009). As ferramentas para levantar tais referências são múltiplas, e a literatura é uma delas.

Para Gomes e Barbosa (2004), a ‘culinária de papel’, aquela expressa pela literatura escrita, não pretende reproduzir a culinária real simplesmente, tendo em vista que ao registrá-la, documentá-la e publicá-la sob várias formas, pode constituí-la como um paradigma do gosto e, eventualmente, em uma marca identitária de todo um povo. Como exemplo, as autoras citam a França, onde a combinação de uma cultura do impresso com a arte de cozinha gerou um estilo gastronômico emblemático para todo o mundo ocidental.

Neste sentido, Ferguson (1998) destaca que, na França, os livros de cozinha de Carême, a literatura pseudocientífica de Brillat-Savarin e as histórias de Balzac que incluíam restaurantes entre seus cenários ajudaram na transição da alta cozinha de Versalhes para cozinhas burguesas após a Revolução Francesa (Ferguson, 1998). Da mesma forma, como salienta Csergo (1998), os livros de receita e até mesmo os guias turísticos tiveram um papel determinante em demarcar e divulgar as especialidades regionais da cozinha francesa.

Já em algumas ex-colônias, os livros de receita serviram elemento de ligação entre as diversidades regionais no processo de construção de uma referência culinária única. Appadurai (2008) afirma que essas publicações devem ser encaradas como artefatos que revelam uma cultura em formação no mundo contemporâneo. Appadurai (2008) e Pilcher (1998) concordam que essa literatura culinária simboliza a formação da culinária nacional ao abarcar não apenas os interesses de

grupos majoritários, mas os intercâmbios cotidianos entre os pratos de diferentes regiões e grupos étnicos.

Estudos de ambos os autores revelam exemplos dessa realidade. Em sua pesquisa sobre livros de receita indianos, Appadurai (2008) mostra como a mescla de pratos de diferentes regiões em uma mesma edição ou cardápio ajudou a dissolver as fronteiras étnicas do país e a fortalecer o nacionalismo. Pilcher (1998) afirma que *El Cocinero Mexicano*, publicado em 1831, uma década após a independência, deu o tom para a cozinha nacional do México.

No Brasil, obras similares foram *Cozinheiro Imperial*, de 1840, e *Cozinheiro Nacional*, que surgiu entre as décadas de 1870 e 1880, sem autoria certa. De acordo com Dória (2008, p. 8), esses livros “representam um esforço de nacionalização do saber culinário e são, por isso mesmo, o marco de formação de um pensamento autóctone sobre o comer entre a elite agrária e os nascentes setores urbanos do país”. Da mesma forma, Leme e Basso (2013) incluem na lista as obras de Monteiro Lobato, Mário de Andrade, Gilberto Freyre e Luis da Câmara Cascudo, publicadas no início do século XX e observam que em um momento em que se buscava identificar o que era nacional e se distanciar da imagem europeia, essas produções serviram de forma geral para pintar uma imagem de Brasil.

Gomes e Barbosa (2004) analisaram 907 livros de culinária publicados no Brasil entre o início do século XX até o início do século XXI e defendem que um exemplar desta modalidade de literatura pode ser analisado sob diferentes perspectivas – remetendo a diferentes esferas da vida social, os significados sociais que lhes eram atribuídos e até mesmo a partir de sua evolução material (considerando aspectos como encadernação, padrões de impressão, ilustrações, dentre outros). As autoras se apoiam em Revel (1982) para argumentar que um conjunto de livros de culinária estabelece parâmetros para o gosto alimentar, legitimando ou não determinadas técnicas, processos e ingredientes, e até mesmo reforçando ou desacreditando uma determinada tradição familiar.

Estabelecendo uma análise geral dos livros analisados, as autoras (2004) identificam não apenas um aumento do volume de publicações, mas também uma mudança nas características gerais destas publicações. Observam, por exemplo, que entre as décadas de 1950 e 1980 a busca pela praticidade e incorporação de novas tecnologias (equipamentos culinários de modo geral, como o liquidificador, a batedeira e até mesmo o microondas) ganhou muito destaque, enquanto na década seguinte nota-se um retorno à cozinha artesanal, motivado não apenas para marcar a comensalidade e a coesão familiar, mas também o indivíduo solto no mundo cosmopolita, cujo corpo deseja experimentar todas as sensações e prazeres possíveis, inclusive os gustativos (Gomes e Barbosa, 2004, p.19).

Da mesma forma, identificam a partir da década de 1990 o crescimento expressivo de publicações voltadas para cozinha internacional, à história da gastronomia e às cozinhas regionais brasileiras, movimento entendido por elas como o desejo de praticar o cosmopolitismo dos sabores, odores e texturas de diferentes cozinhas étnicas, nacionais e internacionais, com o intuito de conhecer melhor o mundo e, assim, explorar todas as formas de hedonismo que a diversidade culinária permite. Também fica evidente neste período a associação entre a alimentação e o turismo, o que termina por gerar uma ressignificação do espaço da cozinha nas casas brasileiras (em camadas médias), além de um retorno e de um redescobrimto das cozinhas regionais (Gomes e Barbosa, 2004).

Deve-se salientar, portanto, a importância das publicações sobre alimentação no estabelecimento e difusão de tendências culinárias, seja no sentido de apontar o que é “mais saudável”, “regional” ou até mesmo o que está na “moda” no momento. Na atualidade, uma busca em uma livraria revela a vasta tipologia em que se desdobrou o gênero culinário. O quadro 1 apresenta algumas destas tipologias e exemplos de títulos publicados, nacionais e estrangeiros, disponíveis no mercado brasileiro em língua portuguesa:

Quadro 1. Exemplos de tipologias de livros de receitas e exemplos

Tipologia	Subtipologias	Livros e editoras
Livros de culinária	De caráter geral	Donta Benta (Nacional), Panelinha, receitas que funcionam (Senac)
	Especializados em um ingrediente	Amaranto, quinoa e chia (Publifolha), O grande livro de receitas de bacalhau (Impala)
	Especializados em um tipo de preparação culinária	Larousse de pães (Alaúde), A bíblia do churrasco (Lafonte)
	Receitas para datas comemorativas	200 Fabulosas receitas para o Natal (Publifolha), Bolos de casamento (DBA)
	Culinárias nacionais ou regionais	A culinária paulista tradicional (Senac), Viagem gastronômica através do Brasil (Senac)
	Técnicas profissionais	Le Cordon Bleu – Técnicas culinárias essenciais (Marco Zero), Técnicas de cozinha profissional (Senac)
	Para iniciantes	Cozinha básica para leigos (Elsevier), Cozinha básica para homens (Ediplat)
	Receitas para crianças prepararem	Receitas mágicas para crianças espertas (Giostrinho), Livro de receitas Gorgourmet (SESI SP)
	Para grupos etários específicos	Bebê gourmet – 100 receitas saudáveis da culinária francesa para o seu bebê (Vergara & Riba), Nutrição e bem estar para a terceira idade (CMS Editora)
	Para subculturas	50 doces veganos (Alaúde)
	Dietas de emagrecimento	Receitas Dukan (Best Seller), Dieta Paleo para iniciantes (Babelcube)
	Dietas para doenças específicas	A dieta do Dr. Barcellos contra o câncer (Correcoitia), Alimentos diet para diabéticos (Alaúde)
	Dietas para intolerantes de substâncias	100 Receitas sem leite e derivados (Gutemberg), Sabor sem gluten (Alaúde)
	Receitas de chefs	A refeição em família por Ferran Adriá (Harper Collins), Eu sou do camarão ensopadinho com chuchu – Roberta Sudbrack (Tapioca)
	Receitas de estabelecimentos	Le pain quotidien (Marco Zero), D.O.M. Redescobrimo (Melhoramentos)
Receitas relacionadas a obras literárias	A comida baiana de Jorge Amado (Panelinha)	
Receitas relacionadas ao cinema ou programas de televisão	As melhores receitas do Tempero de Família (Globo estilo), Master Chef Brasil – As receitas de Elisa Fernandes	
Biografia de chefs	Não há	Henrique Fogaça, um chef hardcore (Tapioca), As revoluções de Ferran Adriá (L&PM)
Crônicas	Não há	Cozinha confidencial de Anthony Bourdain (Companhia da Mesa), Minha vida na França de Julia Child (Seoman)
Dicionários gastronômicos	Não há	Dicionário gastronômico Pimentas com suas receitas (Gaia editora), O grande dicionário gastronômico de Alexandre Dumas (Zahar)
Guias de restaurantes	Não há	Guia Michelin Rio de Janeiro e São Paulo (IVL), O guia de culinária ogra (Planeta do Brasil)

Fonte: as autoras (2018)

Os exemplos mencionados no quadro 1 são apenas alguns dos vários que poderiam ser mencionados. Foram omitidos, por exemplos, os livros acadêmicos sobre a alimentação, que tratam desde da história de práticas alimentares, de estabelecimentos e até mesmo do uso de determinados ingredientes até de discussões socioantropológicas sobre o contexto alimentar contemporâneo. Contudo, é possível vislumbrar como a alimentação como temática literária se tornou um produto que pode receber diferentes configurações, diante de objetivos e públicos específicos, sendo destinadas não apenas aos profissionais da área, mas também para outros leitores que nutrem pela cozinha um interesse, um hobby ou até mesmo uma paixão. Observa-se ainda que este mercado editorial recebe incentivo direto da proliferação e popularização dos programas de televisão no país.

Comida e televisão

Os programas de culinária exercem uma grande influência na criação de um imaginário contemporâneo em torno da comida. Pollan (2014) afirma que os norte-americanos gastam hoje menos tempo cozinhando – tarefa que leva em média, naquele país, 27 minutos – que assistindo a programas de TV, que costumam durar a partir de 30 minutos por episódio, sendo que raramente alguém assiste a apenas um. Na televisão a oferta é variada e constante, os cozinheiros profissionais se tornaram celebridades, alguns deles tão famosos quanto estrelas de cinema ou atletas (Pollan, 2014), e closes revelam detalhes tentadores de pratos que nunca serão provados pelo telespectador.

Esse cenário colabora para a instituição de um campo social a partir do qual o gosto culinário é definido e também influencia a maneira como nos relacionamentos com o cozinhar e o comer. A comunicação midiática culinária se desenvolve na TV a ponto de criar uma linguagem própria. Essa ultrapassa a combinação de som e imagem e traz significados que tanto influenciam quanto são influenciados pelo sistema cultural, o que Jacob (2013) chama de gastronomídia.

A transformação dessa linguagem midiática pode ser percebida por meio da observação e da análise dos programas que dela se utilizam. Na TV americana, Collins (2009) comenta que carne e batatas deram lugar ao boeuf bourguignon, que por sua vez deu lugar a hambúrgueres de free range Kobe beef entre as décadas de 1940 e 2010.

No Brasil, a primeira transmissão de televisão aconteceu em 28 de setembro de 1948 (Amorim, 1998), e o primeiro programa de variedades chegou à TV brasileira 10 anos depois. *Revista Feminina*, na TV Tupi, era apresentado por Maria Tereza Gregori e contava com participação de Ofélia Anunciato, que se tornaria chave para a fase seguinte da cozinha na TV no país. Anunciato vai para a TV Bandeirantes em 1968, com o programa *Cozinha Maravilhosa de Ofélia*. O programa era diário e buscava desmistificar receitas sofisticadas, e seria exibido por 30 anos, até o falecimento da apresentadora (Jacob, 2013).

Em 1993 foi criado nos Estados Unidos o primeiro canal dedicado exclusivamente à comida: Food Network. Segundo Ketchum (2005), percebe-se o potencial publicitário dos produtos alimentícios e ligados à cozinha, especialmente ao criar um mundo que apoiava seu uso e consumo. Para a autora, ao apresentar diferentes versões de estilos de vida relacionados à comida e à cozinha, o Food Network oferece promessas de prazer e desfrute que se convertem em guias de estilo estético e de autorrepresentação. Ketchum afirma que a atenção à estética dada pelo canal torna

as pessoas conscientes de si mesmas e do mundo físico ao seu redor como potenciais experiências sensoriais e objetos de beleza.

Aqui no Brasil, podemos dizer que essa alta estetização da comida chega à TV em 2004, com o programa *Mesa Pra Dois*, do canal pago GNT. Estrelado por chefs brasileiros – Flávia Quaresma, do Rio de Janeiro, e Alex Atala, de São Paulo –, o programa mesclava viagens e receitas e rendeu popularidade à gastronomia brasileira, principalmente para Atala. Em lugar de vovós carinhosas e chefs pomposos, esse programa seguia a escola do apresentador britânico Jamie Oliver, que havia estreado na TV em 1999 como um chef profissional jovem, bonito e energético ensinando receitas contemporâneas.

Como o Food Network fez pelos Estados Unidos na década de 1990, as três temporadas de *Mesa Pra Dois* começaram a trazer à casa dos brasileiros as possibilidades criativas que aconteciam nas cozinhas dos restaurantes profissionais, restritas até então a aqueles com poder aquisitivo para frequentá-los. Mas, como esse programa era exibido na TV a cabo, tinha alcance limitado. Os responsáveis por estender esse movimento para a TV aberta foram as versões brasileiras de franquias internacionais *Masterchef Brasil* e *Hell's Kitchen – Cozinha Sob Pressão*, que estrearam em 2014 e trouxeram a discussão sobre cozinha para o dia a dia, junto com a novela.

Em 2014, em mais de 70 canais abertos e pagos no Brasil, havia a veiculação de 67 programas de cozinha na TV, 38% a mais que em 2013. Programas com essa temática ficaram na 26ª posição na lista das atrações mais assistidas pela maioria dos brasileiros em 2014. O quadro 2 sintetiza alguns exemplos destes programas em exibição na atualidade:

Quadro 2. Exemplos de programas de culinária em exibição no Brasil

Tipologia	Exemplos e canais de transmissão
1 Programas de variedades com atrações culinárias	Mais Você (Ana Maria Braga, TV Globo), Mulheres (Catia Fonseca, TV Gazeta)
2 Programas de receitas	Refeições de Jamie Oliver em 15 Minutos (Jamie Oliver, GNT), Cozinha amiga (vários apresentadores, TV Gazeta)
3 Programa voltados para a saúde	Bela Cozinha (Bela Gil, GNT), Socorro! Meu Filho Come Mal (Gabriela Kapim, GNT)
4 Reality shows competitivos	Masterchef Brasil (Bandeirantes), Top Chef (Sony)
5 Reality shows documentais	Cake Boss (Buddy Valastro, Discovery Home and Health), SOS Restaurante (Robert Irvine, Food Network)
6 Programas de culinária no contexto de viagens	Sem Reservas (Anthony Bourdain, TLC), Diário do Olivier (Olivier Anquier, GNT)

Fonte: as autoras (2018)

O quadro 2 evidencia a multiplicidade de tipologias que podem ser observadas, com programas de diferentes temáticas sendo produzidos para os mais diferentes públicos. Deve-se mencionar que os reality shows competitivos têm se revelado particularmente profícuos: muitos dos programas exibidos no Brasil (como *Masterchef Brasil*, *Bake Off Brasil*, *Hell's Kitchen – Cozinha Sob Pressão* e *The Taste Brasil*) são formatos adquiridos no exterior e repetem aqui seus desdobramentos, como *Masterchef Junior* e *Masterchef Profissionais*.

As novas possibilidades de relação com a comida não vem só desses programas, mas também de novelas e séries de TV. É possível observar como a comida e a capacidade de prepará-la pode permear as relações de poder, pertencimento e cidadania a partir da série *Orange Is The New*

Black (Pellerano, 2016), por exemplo. Ou lembrar de casos em que os padrões de consumo foram efetivamente alterados pelo sucesso de determinadas preparações em programas de TV populares, como no caso das bebidas cosmopolitan e prosecco. O cosmopolitan – coquetel com vodca, licor de laranja e sucos de limão e cranberry -, dominou os bares a partir de sua presença na série *Sex And The City*, no fim dos anos 1990, e mesmo tendo se passado mais de uma década após o fim da série, continua relevante (Odell, 2017). Já o espumante italiano prosecco entrou no radar dos brasileiros como a bebida preferida da vilã Carminha, na popular telenovela *Avenida Brasil*, logo antes de a bebida alcançar seu maior êxito: em 2013 o prosecco superou o já consagrado champanhe em vendas por mais de 3 milhões de garrafas (Redação, 2014).

De acordo com Bacega (2012), longe de se limitar a imitar uma realidade preexistente, a televisão procura construir um quadro imaginário capaz de mover e comover mediante determinados efeitos estéticos. A autora afirma que a reflexão sobre os discursos presentes na ficção televisiva e o diálogo que se estabelece entre eles são elementos que nos dão sinais das ressignificações estabelecidas, já que esse produto midiático, assim como outras obras ficcionais, tem suas raízes na cultura que o produz.

Atualmente, é possível assistir à comida na TV o dia inteiro, todos os dias. Associadas ao alcance do poderoso meio de comunicação que é a televisão, essas vozes deslocaram definitivamente nosso imaginário em relação à comida de livros e revistas para a telinha. E não é à toa que as horas gastam assistindo alguém cortar cebolas, saltar carne ou assar tortas crescem exponencialmente, a ponto de a oferta estender-se pelo dia inteiro. Constante na linguagem criada pelos programas de cozinha na TV está a capacidade de criar fantasias prazerosas que incentivam o telespectador a permanecer ligado e consumindo bens e estilos de vida vendidos na programação. Rousseau vê aí a mesma dicotomia percebida por Pollan (2014): a televisão pode funcionar como uma ‘tela mágica’ que, entre outras coisas, ensina o telespectador a cozinhar mas o mantém longe do fogão (Rousseau, 2012a, grifo da autora).

Comida e internet

A presença da comida na internet e nas redes sociais digitais possibilitam a criação de novas relações de comer e de se relacionar com a comida. Apesar de posar as mudanças mais radicais na maneira como nos relacionamos com a comida, a internet encontra-se tão imersa em nossa realidade a partir da comercialização dessa tecnologia, nos anos 1990, que muitas vezes já não percebemos mais seu alcance. Hoje, mais de 3 bilhões de pessoas no mundo usam atualmente a internet, cerca de 40% da população mundial (ainda que outros 4 bilhões de pessoas ainda não tenham acesso à rede) (EFE, 2015).

A maioria das comunicações tradicionais de mídia – como livros, jornais e revistas, telefone, música, cinema e televisão – são remodeladas ou redefinidas pela internet. Novas maneiras de se informar, de se comunicar, de se divertir e de criar são agora mediadas por essa tecnologia, o que transforma o jeito como os seres humanos interagem entre si e desenvolve uma sociedade pautada pela informação e comunicação (Lévy, 2003). A comida não passa incólume a esse conjunto de mudanças: segundo Rousseau (2012b), o primeiro impacto de uma cultura culinária digital é

o aumento da exposição à comida. Mais que mudar como pensamos sobre comida, a presença online dessa muda o quanto pensamos sobre comida.

Esse aumento de visibilidade consolida uma fetichização da comida. Vivemos um momento de abundância alimentar nas sociedades ocidentais urbanas, e a comida é tanta que, como outros objetos de consumo, esta ganha um aspecto lúdico (Debord, 1997; Featherstone, 1995). As fotos de comidas e bebidas têm presença massiva na rede social *Instagram* – a hashtag #food revela centenas de milhões de fotos –, e isso gera exemplos interessantes de mudança de hábitos: pesquisas mostram que a rede social pode influenciar o cuidado do comensal com a aparência do que ele quer comer (Hall, 2016), e mesmo desencorajá-lo a frequentar um restaurante cujos pratos não fazem sucesso online (Hosie, 2017).

O excesso de exposição também transforma amadores em especialistas. Vivemos uma situação de crise dos sistemas de normas sociais que regulavam as práticas alimentares, o que Fischler (1995) chama de gastroanomia, e as decisões passam a ser individuais e influenciadas por uma cacofonia alimentar, a proliferação de informações conflitantes vindas da mídia, de médicos e nutricionistas e dos anúncios publicitários da indústria alimentícia. Lévy (2003) afirma que a internet permite que as inteligências individuais compartilhadas sejam somadas e potencializadas, permitindo que novas vozes sejam ouvidas, como é o caso de Gabriela Pugliesi, a musa fitness brasileira sem formação em Nutrição ou Educação Física que divulga diariamente dicas de dietas e exercícios para seus mais de três milhões de seguidores no Instagram.

Ao mesmo tempo, a internet funciona também como ferramenta para procrastinar, já que nos engajamos mentalmente de forma parcial com muitas tarefas ao mesmo tempo. Davenport e Beck (2002) afirmam que vivemos uma ‘economia da atenção’, em que a atenção é disputada por todos os lados, ao mesmo tempo em que se configura como um recurso não renovável e extremamente valioso, que justamente por isso deve ser entendido dentro de um sistema econômico próprio. “Those who don’t have it, want it. Even those who have it want more”, afirmam Davenport e Beck (2002, p. 3), e a atenção virou quase uma commodity. Por um lado, vivemos um constante déficit de atenção, e, por outro, uma busca incessante por alguém que preste atenção em nós.

Nas redes sociais digitais, é possível perceber como, enquanto consumidores (de produtos e de mídia), valorizamos a atenção dada por marcas e celebridades, incluindo chefs. Um exemplo pode ser percebido na rede social *Twitter* do chef brasileiro e apresentador de TV Carlos Bertolazzi, que tem mais de 300 mil seguidores: seus seguidores frequentemente perguntam o horário de funcionamento de seu restaurante, Zena Caffè (informação essa disponível no website do restaurante), e em que dias ele estará presente lá, além de fazerem elogios à sua aparência ou performance na TV, criando uma interação bastante íntima. O chef sempre responde individualmente.

Isso dá pistas de como a internet possibilita novas formas de interação virtual que podem trazer aspectos de comensalidade e sociabilidade. Um exemplo são as pessoas que estão longe e comem juntas por meio do serviço de chamadas de vídeo *Skype*. A prática inspirou a criação do projeto The Virtual Dinner Guest Project, que promove refeições entre pessoas de diferentes países e contextos culturais para fomentar entendimento e tolerância.

Um exemplo menos literal do compartilhamento virtual de refeições é o da blogueira Jennifer Perillo, discutido por Rousseau (2012b). Perillo contou sobre o falecimento do marido, em 2011, com um post com a receita de creamy peanut butter pie, a preferida dele, e pediu a seus seguidores

que preparassem o prato naquele fim de semana para seus entes queridos, em solidariedade. Milhares de pessoas prepararam a torta e enviaram mensagens de apoio, e Rousseau afirma que foi como se essas pessoas compartilhassem a dor dela e lhe ‘trouxessem comida’, um hábito muito comum quando alguém perde um ente querido nos Estados Unidos.

E quando alguém está sentado sozinho em um restaurante, fotografa seu prato, posta a foto e recebe comentários ou likes, está realmente comendo sozinho? Podemos observar, como exemplo, um post no *Instagram* da internet-personality and food blogger Julio Bernardo, que tem quase 25 mil seguidores. JB, como é conhecido, posta em 13 de novembro de 2015 uma foto da ‘galinha ao molho pardo’ (galinha cozida em molho de sangue) do restaurante Conceição Discos. Além de dar a dica do prato e do restaurante, JB também engaja em algumas conversas paralelas na área de comentários da imagem: discute com um seguidor que questiona se aquilo não seria um frango (e recebe apoio de outros seguidores a respeito do nome do ingrediente principal da receita), compartilha lembranças sobre a versão do prato preparada por sua avó, e até recebe críticas de seguidores que reclamam por não terem sido convidados para compartilhar tal refeição. Ainda que estivesse almoçando sozinho naquela tarde, não é possível dizer que JB estava só, já que compartilhou o prato de forma simbólica e interagiu com pelo menos uma dezena de pessoas e função dessa refeição.

Esses familiares aspectos do compartilhamento e da proximidade nos fazem esquecer a magnitude das transformações mediadas pela internet que aconteceram nos últimos 30 anos. Ela permite uma convergência jamais vista, uma união dos meios de comunicação de maneira econômica, técnica e estética. Conteúdos que antes eram produzidos, distribuídos e consumidos separadamente, como rádio, televisão, literatura e serviços de telefone, agora podem ser feitos e acessados em um lugar só. As fronteiras menos nítidas entre os meios de comunicação também trazem para a comida essas novas formas de entendê-la e de se relacionar com ela e a partir dela.

Considerações Finais

Ao analisarmos o contexto da alimentação contemporânea, torna-se evidente que as práticas alimentares se tornaram cada vez mais frequentes nos processos comunicacionais, gerando todo um conjunto de produtos culturais. Estas novas formas de consumo alimentar, que acontecem por meio e a partir de um consumo midiático, não apenas evidenciam a importância dada ao ato de comer na contemporaneidade, mas também são capazes de moldar representações e significados que alteram o comportamento de inúmeros comensais.

Três modalidades pertencentes ao consumo midiático foram aqui abordadas: a presença das práticas alimentares como objeto da literatura, da televisão e da internet. Como resultado, verifica-se não apenas a produção de diferentes produtos voltados para diferentes públicos (gerando, muitas vezes, múltiplos significados sobre o comer), mas também uma forte interligação entre estas plataformas, tendo em vista que muitas vezes são os mesmos protagonistas (chefs, blogueiros, programas) que se fazem presente em todas elas de forma simultânea.

Este processo não apenas aumenta a nossa exposição aos assuntos relacionados à alimentação, mas também interfere no quanto pensamos sobre comida. Mesmo que não se cozinhe habitualmente no dia a dia, a alimentação extrapola o campo da necessidade fisiológica e invade o campo

do entretenimento, onde o comer ganha um aspecto lúdico, mas também torna-se um assunto corriqueiro, na medida em que não se pode passar incólume diante dos programas, filmes, livros e outras informações área. Neste processo, ampliam-se os canais de comunicação e os intermediários capazes de formar uma opinião sobre o que deve ou não ser degustado, o que é ou não saudável, o que é ou não uma tendência alimentar. Por consequência, o consumo midiático age não apenas capturando e reproduzindo o que já é realidade, mas tece novos significados e estabelece novos parâmetros, moldando o imaginário sobre comida e, a partir dele, as próprias práticas cotidianas.

Referências

- Alvarez, M. (2005). La cocina como patrimônio (in)tangible. In L. Maronese (org.), *Primeras jornadas de patrimonio gastronômico* (pp. 1-20). Buenos Aires: CPPHC-CABA.
- Amorim, E. (1998). *A televisão brasileira*. São Paulo: Centro Cultural São Paulo.
- Appadurai, A. (2008). How to make a national cuisine: cookbooks in contemporary India. In C. Counihan & P. Esterik (eds.), *Food and culture: a reader* (pp. 289-307). New York, Oxon: Routledge.
- Baccega, M. (2012). Resignificação e atualização das categorias de análise da “ficção impressa” como um dos caminhos de estudo da narrativa teleficcional. *Comunicación*, 1(10): 1290-1308. Sevilha.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Collins, K. (2009). *Watching what we eat: The evolution of cooking shows*. Nova York/Londres: Continuum.
- Contreras Hernández, J. & Gracia-Arnaíz, M. (2005). *Alimentación y cultura: Perspectivas antropológicas*. Barcelona: Ariel.
- Csergo, J. (1998). A emergência das cozinhas regionais. In M. Montanari & J. Flandrin (ed.), *História da alimentação* (pp.806-824). São Paulo: Liberdade.
- Da Matta, R. (1987). Sobre o simbolismo da comida no Brasil. *O Correio da Unesco*, 15(7): 22-23. Rio de Janeiro.
- Davenport, T. & Beck, J. (2002). *The attention economy: understanding the new currency of business*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Dória, C. (2008). A cozinha nacional antes da feijoada. *Cozinheiro Nacional*: 7-26. São Paulo: Senac São Paulo.
- Dória, C. (2009). *A formação da culinária brasileira*. São Paulo: Publifolha.
- Efe. (2015, maio 26). Mais de 4 bilhões de pessoas no mundo não têm acesso à internet. *Exame.com*. Recuperado de: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/mais-de-4-bilhoes-de-pessoas-no-mundo-nao-tem-acesso-a-internet/>

- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernidade*. São Paulo: Studio Nobel.
- Ferguson, P. (1998). A cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France. *The American Journal of Sociology*, 104(3): 597-641. Chicago.
- Fischler, C. (1995). *El (h)ominívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- García Canclini, N. (1990). La modernidad después de la posmodernidad. In A. Belluzo (org.), *Modernidade: vanguardas artísticas na América Latina* (pp. 201-237). São Paulo: Unesp.
- Gomes, L. & Barbosa, L. (2004). Culinária de papel. *Estudos Históricos*, jan-jun, (33): 3-23. Rio de Janeiro.
- Hall, J. (2016, nov. 2). Instagram has dramatically changed the nation's eating habits – and that's no bad thing. *Telegraph Online*. Disponível em: www.telegraph.co.uk/men/the-filter/instagram-has-dramatically-changed-the-nations-eating-habits—a1/
- Heck, M. (2004). Comer como atividade de lazer. *Estudos Históricos*, 1(33): 136-146. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2212/1351>
- Hosie, R. (2017, abr. 11). How Instagram has transformed the restaurant industry for millennials. *Independent Online*. Recuperado de: www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/millennials-restaurant-how-choose-instagram-social-media-where-eat-a7677786.html
- Jacob, H. (2013). *Gastronomia, culinária e mídia: Estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha*. Tese, Programa de Pós-Graduação de Comunicação e semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC.
- Ketchum, C. (2005). The essence of cooking shows: how the Food Network constructs consumer fantasies. *Journal of Communication Inquiry*, jul., 29(3): 217-234.
- Leme, A. & Basso, R. (2013). A contribuição do modernismo para o discurso de formação da culinária brasileira. *Anais do Congresso Internacional de Gastronomia – Mesa Tendências* (pp. 94-99). São Paulo. Disponível em: www3.sp.senac.br/hotsites/campus_santoamaro/cd/arquivos/pesquisa/2013/mesa_tendencias_anais_2013.pdf. Acesso em 2 maio 2014.
- Lévy, P. (2003). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.
- Martín-Barbero, J. (1995). *Pre-textos: Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Cali: Centro Editorial Universidad del Valle.
- Morin, E. (2011). *Cultura de massas no século XX: Espírito do tempo I Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Odell, K. (2017, abril 24). Is the Cosmopolitan making a comeback?. *Vogue Online*. Recuperado de: <http://www.vogue.com/article/cosmopolitan-sex-and-the-city-cocktail-comeback>

- Pellerano, J. (2016). Cozinhar e comer em Orange is the New Black: relações entre consumo, poder, pertencimento e cidadania. *Temática*, fevereiro, ano XII, (02): 1-15. Recuperado de: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>
- Pilcher, J. (1998). *Que vivan los tamales!: Food and the making of Mexican identity*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Pollan, M. (2014). *Cozinhar: Uma história natural da transformação*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Redação. (2014, abril 17). Prosecco supera Champagne em vendas de espumante em 2013. *Adega Online*. Recuperado de: http://revistaadega.uol.com.br/artigo/prosecco-supera-champagne-em-venda-de-espumantes_9759.html#ixzz4jQ07oLcy
- Revel, J.-F. (1984). *Culture and cuisine. A journey through the history of food*. 2.ed. New York: Da Capo.
- Rousseau, S. (2012a). *Food media: Celebrity chefs and the politics of everyday interference*. Nova York: Bloomsbury Academic.
- Rousseau, S. (2012b). *Food and social media: you are what you tweet*. Laham: AltaMira Press.
- Straubhaar, J. (2013). Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades. *Matrizes*, jan./jun., 1(1): 59-93. Recuperado de: www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/56646/59664.

A Influência do Envolvimento na Atitude em Relação às Torcidas Organizadas: um estudo sobre hábitos no futebol brasileiro

Claudia Acevedo, Caio Beltrami, Diogo Zucato, Caíque Carneiro & Helenita Tamashiro

Escola de Artes, Ciências e Humanidades / FATEC-Sertãozinho

E-mail: rclaudiaraac@gmail.com / caio_beltrami@hotmail.com /

diogo-zucato@hotmail.com / caz_carneiro@hotmail.com / hrstamashiro@ibest.com.br

Resumo

Este trabalho buscou entender a influência do envolvimento de torcedores de futebol em sua percepção das torcidas organizadas. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa na qual torcedores não membros de torcidas organizadas foram entrevistados para levantar as percepções mais comuns. Subsequente, realizou-se uma pesquisa quantitativa que se utilizou de delineamento observacional para tes-

tar os achados da qualitativa. Os resultados mostram que quanto maior o envolvimento, mais positiva é a atitude do torcedor em relação às torcidas organizadas, ao passo que não há relação entre os hábitos de mídia, o grau de consumo e o grau em que a pessoa se dispõe a comparecer a jogos com a atitude em relação às torcidas organizadas.

Palavras-chave: torcedores; torcidas organizadas; grau de envolvimento; atitude.

The Influence of Involvement in Attitude Regarding Supporter's Groups: a study of habits in brazilian soccer

Abstract

This paper tried to understand the influence of the involvement of soccer fans in their attitude towards *hooliganism*. To do so, a qualitative research was made, in which supporters were interviewed in order to gather their most common assertions. After that came the quantitative stage, in which observational

delineation was used to test such assertions. The results showed that involvement and positive attitude towards *hooliganism* are positively linked, whereas there is no link between media habits, rate of consumption, and rate of presence in the matches with the attitude about hooliganism.

Keywords: supporters; *hooliganism*; involvement rate; attitude.

Data de submissão: 2018-07-01. Data de aprovação: 2018-11-17.

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*.



Resumen

Este trabajo buscó entender la influencia de la participación de aficionados de fútbol en su percepción de las torcidas organizadas. Para esto, se realizó una investigación cualitativa en la que los aficionados no miembros de torcidas organizadas fueron entrevistados para levantar las percepciones más comunes. Posteriormente, se realizó una investigación cuantitativa que se utilizó de delineamiento observacional

para probar los achados de la cualitativa. Los resultados muestran que cuanto mayor es la participación, más positiva es la actitud del hincha en relación a las torcidas organizadas, mientras que no hay relación entre los hábitos de los medios, el grado de consumo y el grado en que la persona se dispone a comparecer con la actitud hacia las torcidas organizadas.

Palabras clave: aficionados; hinchadas organizadas; grado de participación; actitud.

Introdução

CHAMAMOS “torcida organizada” a associação de torcedores que se unem com a intenção de apoiar seu time, sendo a do São Paulo a mais antiga do Brasil, sendo fundada em 1939. A ideia contemporânea de torcida organizada, no entanto, nasceu na década de 60, introduzindo estatutos e estrutura organizacional. Mais recentemente, no entanto, a mídia tem se focado nos incidentes de violência entre as torcidas.

Este trabalho buscou investigar a relação entre a percepção dos torcedores e as torcidas organizadas, variando de não-participantes a participantes de torcidas organizadas. As torcidas organizadas utilizadas no estudo foram as três maiores da cidade de São Paulo: Sport Club Corinthians Paulista, Sociedade Esportiva Palmeiras e São Paulo Futebol Clube.

Objetivo Geral

Identificar e compreender a influência do envolvimento de torcedores dos três grandes clubes da capital paulista (Sport Club Corinthians Paulista, Sociedade Esportiva Palmeiras e São Paulo Futebol Clube) na atitude em relação às torcidas organizadas.

Objetivos específicos

Especificamente, este trabalho buscou entender as percepções de torcedores em geral acerca dos torcedores organizados, através do uso das variáveis “Envolvimento Emocional com o Time”, “Grau de Consumo em Relação ao Time”, “Grau de Presença nos Jogos” e “Hábitos de Mídia”. Também buscou identificar a relação de outras variáveis como idade, sexo e classe social, com o envolvimento dos torcedores com seus clubes e suas atitudes em relação às torcidas organizadas.

Justificativa

Tendo em vista a grande veiculação da mídia nas duas últimas décadas de acontecimentos violentos envolvendo torcidas organizadas, queremos saber, através deste trabalho, se há relação entre o envolvimento de torcedores com times e suas atitudes em relação às torcidas organizadas.

Revisão da Literatura

Em “Mensuração da identificação com times de futebol: evidências de validade fatorial e consistência interna de duas escalas”, Wachelke et al. (2008) fazem um estudo quantitativo tratando da adaptação, construção e validação de duas medidas de identificação grupal de torcedores de futebol com os times para que torcem. Para isso, fazem uso de duas escalas: a Escala de Identificação do Torcedor com o Time (EITT) e a Escala de Fanatismo em Torcedores de Futebol (EFTF). Ambas as escalas se mostraram estatisticamente válidas e positivamente correlatas entre si. No entanto, as suas distribuições diferenciam-se: a amostra, composta na maioria por torcedores vinculados a universidades, e presumivelmente abrangendo níveis variados de identificação, apresenta escores mais elevados na EITT que na EFTF. Discutem-se, então, as características das duas escalas, concluindo-se que ambas são adequadas para uso em estudos sociopsicológicos de identificação grupal.

“*Sport fan attachment and the psychological continuum model: A case study of an Australian football league fan*”, Groot, M.; Robinson, T. (2008) é um estudo de caso que visa entender como se dá o processo entre um indivíduo que se vê atraído por um time de futebol até a sua fidelização. Entrevistas progressivas com o objeto de estudo, seus amigos e família foram feitas entrevistas progressivas visando entender princípios subjacentes de apego, identificação comprometimento psicológico, e lealdade. Este estudo fornece uma visão sobre os determinantes que formam a fixação de um indivíduo com uma equipe de esportes, fato este que pode ser estendido para outras atividades recreativas.

Por sua vez em “*Football fandom: a bounded identification*”, Porat, A. (2010), estuda como a identidade, um conceito volátil e sujeito a modificações pelo ambiente, se relaciona com o esporte. Utilizando os resultados de um estudo feito com 143 fãs de futebol de Israel, torcedores de 12 times da liga de futebol israelita, este ensaio sugere que o fanatismo é um componente crítico no perfil de identidade do torcedor, atuando como ‘alter-ego’ do mesmo.

Em “*The hoolifan: Positive fan attitudes to football ‘hooliganism’*”, Rookwood, J.; Pearson, G. (2010), são conduzidos estudos etnográficos no Reino Unido para explicar o papel positivo que os hooligans representam para os torcedores em geral. Os resultados mostram tanto a intolerância de torcedores comuns em relação ao comportamento violento praticado pelos hooligans, quanto aspectos positivos como proteção e respeito.

Já em “*A fresh look at football hooliganism*”, Pratta, J.; Salterb, M. (1984), procura-se, através observações participantes realizadas entre 1977 e 1982, descrever a realidade do *hooliganismo*, em jogos de futebol em Cardiff, Inglaterra, chegando à suas origens históricas e sociais na classe proletária inglesa e seus problemas sociais intrínsecos.

Ainda, para identificar as causas do *hooliganismo* no futebol inglês, “*Doing it for the team – examining causes of hooliganism in English football*”, Rookwood, J.; Pearson, G. (2008), grupos de foco e entrevistas são realizadas com vinte fãs de cinco clubes ingleses distintos. O envolvimento no *hooliganismo*, através destes métodos qualitativos, foi identificado através de alguns fatores, como interação, identidade, legitimação e poder. Além disso, fatores como sensação de prazer e excitação foram atribuídos como propulsores do envolvimento na violência do futebol.

“*Hooligans, casuals, independents: decivilization or rationalisation of the activity*”, Bodin, D; Robène, L. (2014), apresenta uma visão diferenciada do *hooliganismo*, distinguindo-o da violência de multidão em esportes, a fim de possibilitar novos debates sobre a solução deste fenômeno. O artigo realiza uma pesquisa exploratória descritiva, realizando uma análise crítica à antigas abordagens sobre *hooliganismo* e propondo uma nova visão sobre o assunto. Ao final, os autores expõem o fato de que os incidentes de *hooliganismo* ocorrerem em locais e momentos descontextualizados ao futebol, o que poderia sugerir um ponto de vista no qual o futebol não possui mais tanta responsabilidade sobre os *hooligans*.

Por fim, “*Men Like Us, Boys Like Them – Violence, Masculinity, and Collective Identity in Football Hooliganism*” Spaaij, R. (2008), investigando o fenômeno não somente no Reino Unido, estabelece uma estrutura analítica, ainda que preliminar e parcial, para o estudo comparativo de vandalismo no futebol, desenvolvendo uma abordagem que transcende a visão isolada de manifestações individuais de *hooliganismo* e identifica as características e mecanismos que são centrais para expressões de violência relacionada com futebol. O trabalho de campo envolveu vários métodos de coleta de dados, incluindo entrevistas semi-estruturadas (mais de 400 no total), observação participante, análise documental e análise de fanzines (revistas de fãs), sites na internet, e relatórios de mídia. Foram realizadas entrevistas principalmente com: *hooligans* confessos, *hooligans* "ultras" (pertencentes a torcidas organizadas), adeptos, dirigentes do clube, policiais, editores de fanzines, historiadores clube, e jornalistas, entre 2001 e 2006. Os países analisados foram Holanda, Espanha e Reino Unido. O autor enfatiza que evidenciou semelhanças do contexto europeu com a violência no futebol argentino e brasileiro, porém, destacou que há diferenças muito evidentes, por exemplo, no que diz respeito aos fundamentos estruturais e processuais de violência pública.

Metodologia

O estudo contou com uma etapa qualitativa e uma etapa quantitativa. O objetivo da primeira etapa foi o de fornecer uma visão mais profunda sobre o problema de pesquisa e oferecer subsídios para a criação do questionário a ser utilizado na etapa quantitativa.

Etapa Qualitativa

Foram realizadas pesquisas qualitativas com entrevistas em profundidade com torcedores que não participam de torcidas organizadas com a finalidade de se obter direcionamento para a pesquisa quantitativa posterior. Perguntou-se qual a percepção positiva (caso haja) dos entrevistados em relação às torcidas organizadas e foram obtidas respostas como “a torcida organizada é importante, pois embeleza as arquibancadas e complementam o espetáculo do futebol” e “a torcida organizada é importante no apoio ao meu time dentro do estádio”. Perguntou-se também qual a percepção negativa (caso haja) dos entrevistados em relação às torcidas organizadas e foram obtidas respostas como “os torcedores organizados são violentos” e “os torcedores organizados devem ser proibidos”. Essas e outras afirmações, juntamente com perguntas extraídas da revisão

bibliográfica, formaram os constructos do que se definiu como “atitude em relação às torcidas organizadas”.

Características da Amostra

A técnica de amostragem utilizada foi a de amostragem por conveniência. O questionário abrangeu 10 respondentes. A idade média foi de 26,2 anos (DP=7,5) e o questionário foi composto por 70% de homens (30% mulheres). A composição dos times que as pessoas torciam foi bem distribuída: 40% dos respondentes torcia para o Corinthians, 30% torcia para o Palmeiras e 30% para São Paulo.

Etapa Quantitativa

O método de pesquisa utilizado foi o de pesquisa quantitativa com delineamento (desenho) observacional. Neste tipo de estudo, o pesquisador atua como investigador dos fenômenos e fatos sem realizar qualquer interferência, intervenção ou manipulação, como ocorre em pesquisas experimentais (Hernandez, Basso & Brandão, 2014). Neste tipo de pesquisa, que também pode ser chamado de descritiva (Malhotra, 2011), são realizadas medições e análises que buscam identificar relações entre variáveis de diferentes naturezas. Buscou-se desenvolver um *survey* baseado em *insights* retirados da etapa qualitativa e em adaptações da literatura sobre comportamento humano no contexto do entretenimento futebolístico e atitudes em relação às torcidas organizadas (Porat, 2010; Rookwood & Pearson, 2010).

A seção da etapa quantitativa está organizada da seguinte forma: Inicialmente, descreveremos os procedimentos e medidas do questionário. Depois, a técnica de amostragem utilizada e as características da amostra serão descritas. Por fim, os resultados serão analisados.

Procedimentos e Medidas

Os dados foram coletados por meio de um questionário eletrônico através da ferramenta Google Forms. Os respondentes foram convidados a participar de um estudo sobre futebol e foi dito a eles que as informações eram confidenciais e utilizadas apenas para fins acadêmicos. Inicialmente, foram utilizadas perguntas filtros que selecionariam apenas respondentes torcedores dos três principais clubes paulistanos (Sport Club Corinthians Paulista, Sociedade Esportiva Palmeiras e São Paulo Futebol Clube) e que residissem na Cidade de São Paulo ou na Grande São Paulo.

Hábitos de Mídia. Em seguida, os respondentes indicaram seus hábitos de mídia com relação ao time de futebol torcido através de uma escala de frequência (1=Nunca; 2=Raramente; 3=Às Vezes; 4=Freqüentemente; 5=Sempre) com relação ao uso dos seguintes meios: TV, Rádio, Internet, Jornal Impresso/Revista e acompanhamento Ao Vivo (independente do meio escolhido). Realizou-se uma análise fatorial via análise de componentes principais nessas 5 variáveis e encontrou-se 1 fator com autovalor=3,16 e % de variância explicada = 63,2%. A medida de adequação de amostra (KMO) foi de 0,85 e o teste de Bartlett foi significativo ($p<0,01\%$). Assim sendo, consolidou-se uma medida de Hábitos de Mídia em Relação ao Time (que podem ser fracos ou fortes) através da

média das 5 variáveis. A medida de hábitos de mídia possui média = 3,1; desvio padrão = 0,97 e os percentis são: 2,4 (25%); 3,4 (50%) e 4 (75%). O histograma encontra-se no gráfico a seguir:

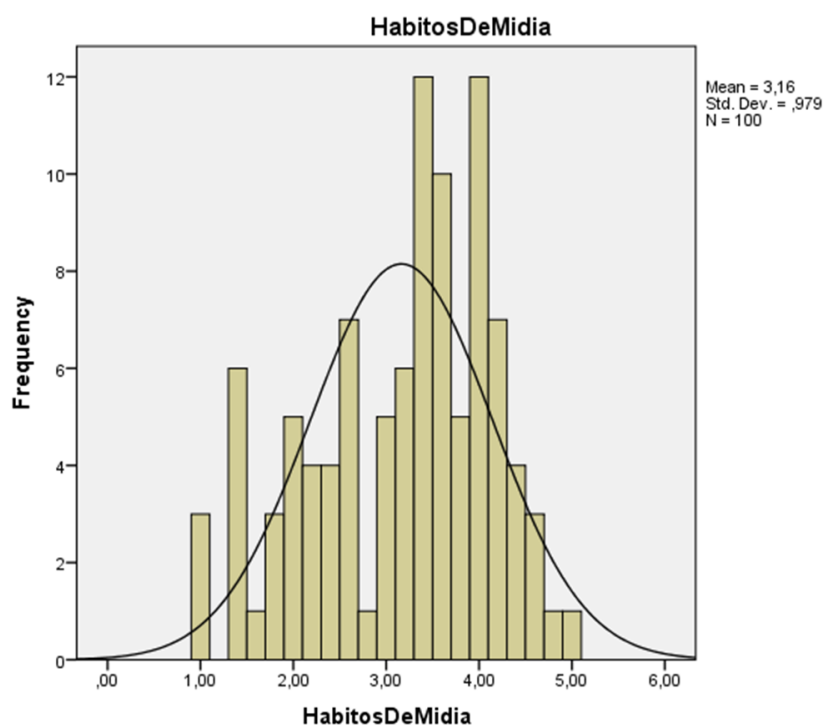


Figura 1. Gráfico de hábitos de mídia. Produzido pelos autores.

Nota-se uma Distribuição com uma leve assimetria à esquerda, porém, com distribuição que se aproxima da normal, mostrando uma distribuição homogênea na amostra estudada.

Grau de Presença nos Jogos. Em seguida, verificou-se em que grau o respondente possuía presença nos jogos do time que ela torcia, através de 3 perguntas com a mesma escala de frequência (1=Nunca; ...; 5=Sempre): “Indique a frequência com que você realiza as seguintes ações:” – “Assistir jogos do seu time no estádio como mandante (jogar em casa)”; “Assistir a jogos do seu time no estádio como visitante (não jogar em casa)”; e “Viajar para outra cidade para ver um jogo do seu time no estádio”. Realizou-se uma análise fatorial via análise de componentes principais nessas 3 variáveis e encontrou-se 1 fator com autovalor = 2,2 e % de variância explicada = 74,7%. A medida de KMO foi de 0,7 e o teste de Bartlett foi significativo ($p < 0,01\%$). Dessa forma, a medida de Grau Presença nos Jogos (que pode variar de alta até baixa) foi consolidada através da média dessas três variáveis. A medida de Grau de Presença nos Jogos possui média = 1,7; desvio padrão = 0,82 e os percentis são: 1,0 (25%); 1,6 (50%) e 2,0 (75%). O histograma encontra-se no gráfico a seguir:

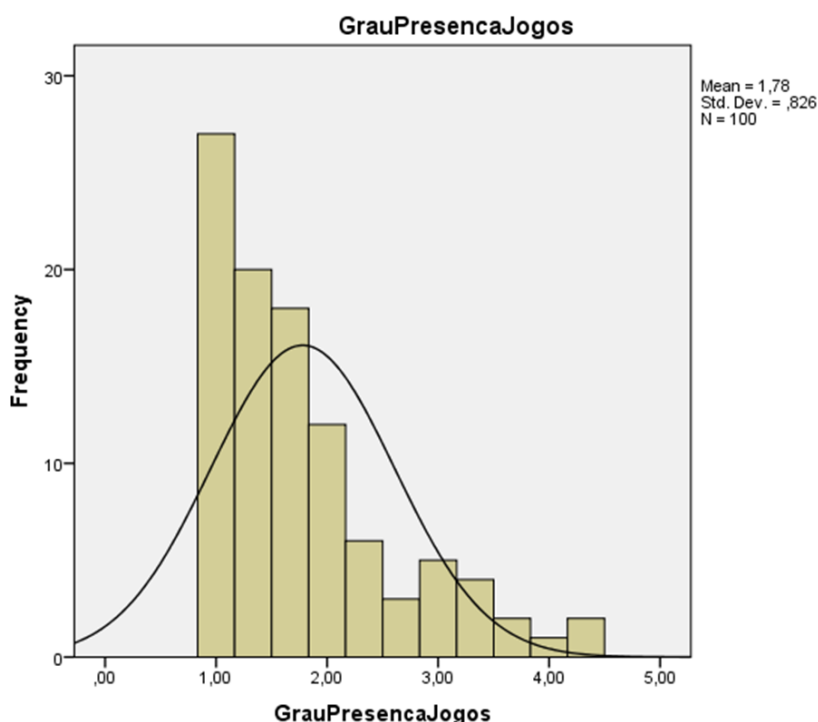


Figura 2. Gráfico de Grau de Presença nos Jogos. Produzido pelos autores.

O grau de presença nos jogos é relativamente baixo, com alta assimetria à esquerda (coeficiente de assimetria = 1,2). Em seguida, perguntou-se se a pessoa fazia parte ou não de alguma Torcida Organizada do time e se a pessoa participa do programa de sócio-torcedor do time.

Grau de Consumo em Relação ao Time. Perguntou-se a frequência (1=Nunca; ...; 5=Sempre) com que o respondente realizava as seguintes ações: “Consumir produtos licenciados do seu time”; “Adquirir jogos do seu time na TV a cabo”; “Dar preferência a produtos de marcas que patrocinam seu time”. Realizou-se uma análise fatorial via análise de componentes principais nessas 3 variáveis e encontrou-se 1 fator com autovalor = 1,9 e % de variância explicada = 64,1%. A medida de KMO foi de 0,62 e o teste de Bartlett foi significativo ($p < 0,01\%$). Consolidou-se o Grau de Consumo em Relação ao Time como uma média dessas três variáveis. A medida de Grau de Consumo possui média = 2,15; desvio padrão = 1,0 e os percentis são: 1,3 (25%); 2,0 (50%) e 2,6 (75%). O histograma encontra-se no gráfico a seguir:

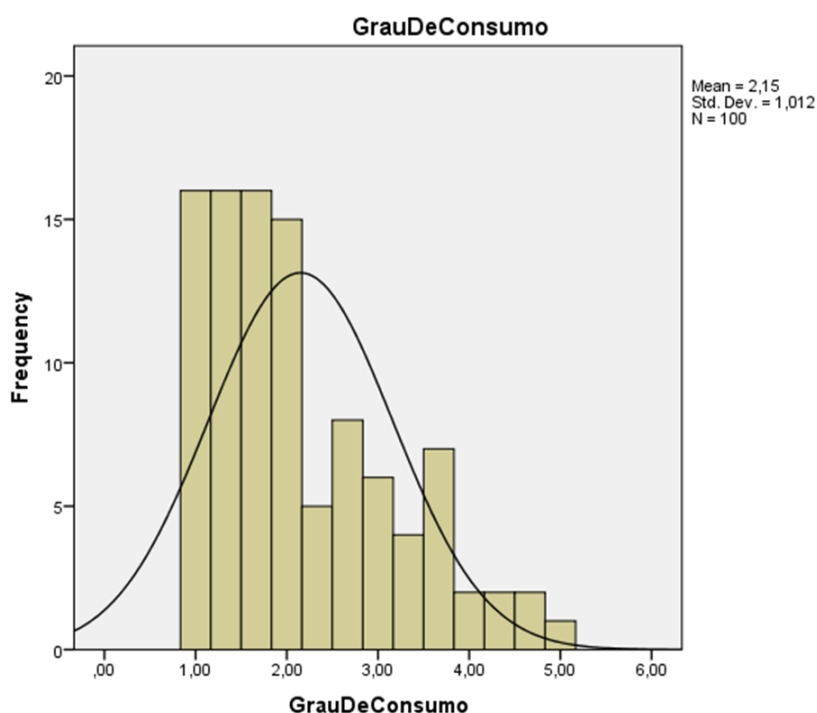


Figura 3. Gráfico de Grau de Consumo. Produzido pelos autores.

Assim como a medida de Grau de Presença, também há uma assimetria à esquerda, mostrando uma distribuição heterogênea, com baixo consumo na amostra.

Envolvimento Emocional com o Time. Perguntou-se, através de uma escala de diferencial semântico de 5 pontos (1 = Triste e 5 = Feliz) para a pessoa indicar como ela se sentia nas seguintes condições: “Seu time ganha um jogo qualquer”; “Seu time ganha uma final de campeonato”; “Seu time perde um jogo qualquer” (Escala Reversa); “Seu time perde uma final de campeonato” (Escala Reversa); “Alguém fala bem do seu time”. Além disso, perguntou-se com qual frequência a pessoa defende o time em discussões, sendo 1 para Nunca e 5 para Sempre. Uma análise fatorial via componentes principais com rotação varimax identificou 1 fator com autovalor = 3,7 e % de variância explicada = 63,1. A medida de *KMO* foi de 0,83 e o teste de Bartlett foi significativo ($p < 0,01\%$). A medida de envolvimento emocional foi consolidada como a média das 6 variáveis. A medida de Envolvimento Emocional possui média = 4,0; desvio padrão = 0,7 e os percentis são: 3,6 (25%); 4,1 (50%) e 4,6 (75%). O histograma encontra-se no gráfico a seguir:

Atitudes em Relação às Torcidas Organizadas. Perguntou-se, utilizando escalas de Likert de 5 pontos, as seguintes 12 afirmações: “Acredito que a torcida organizada é importante no apoio ao meu time dentro do estádio”; “Acredito que a torcida organizada é importante no apoio ao meu time fora do contexto de jogo”; “Acredito que a torcida organizada é importante para o time, pois são consumidores mais fiéis que os torcedores comuns”; “Acredito que a torcida organizada

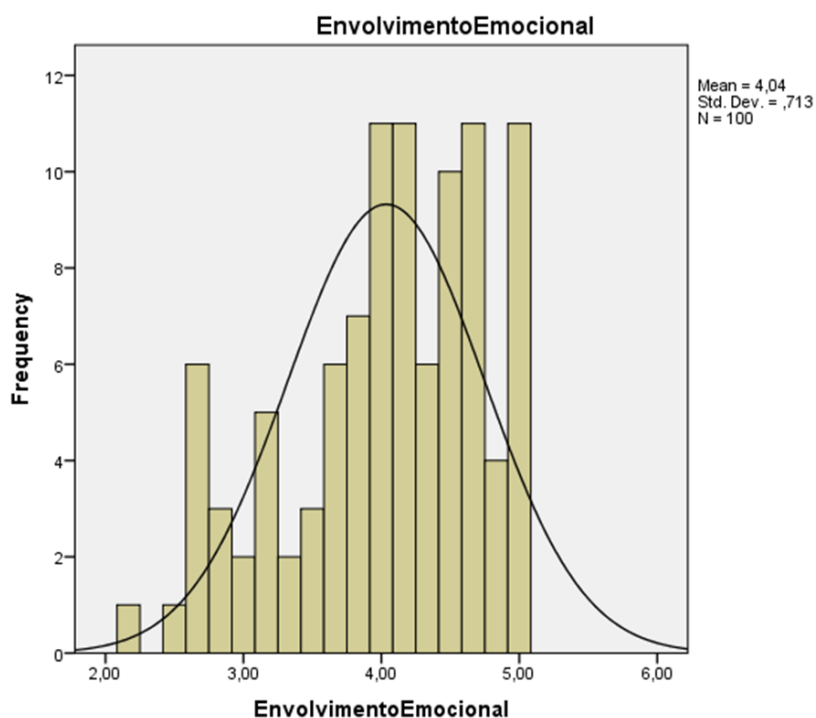


Figura 4. Gráfico de Envolvimento Emocional. Produzido pelos autores.

é importante pois embeleza as arquibancadas e complementam o espetáculo do futebol”; “Acredito que a torcida organizada traz uma imagem ruim ao meu time” (Escala Reversa); “Acredito que a torcida organizada contribui com a violência” (Escala Reversa); “Eu acredito que a torcida organizada deve ser proibida” (Escala Reversa); “Eu acredito que os torcedores organizados são violentos” (Escala Reversa); “Eu acredito que as torcidas organizadas estão relacionadas a atividades ilícitas” (Escala Reversa); “Me sinto mais seguro quando a torcida organizada do meu time está presente nos estádios”; “Me sinto mais seguro ao ficar perto da torcida organizada do meu time no estádio”; “Quando a torcida organizada adversária está presente, me sinto mais seguro se a torcida organizada do meu time também estiver”. A análise fatorial via componentes principais com rotação varimax dos 12 itens gerou 3 fatores, com autovalores de 6,1; 1,4 e 1,7 e variâncias acumuladas de 51%, 62% e 72%, respectivamente. O valor KMO foi de 0,85 e o teste de Bartlett significativo ($p < 0,01\%$); A matriz de componentes rotacionada com as afirmações encontra-se a seguir:

Tabela 1. Desenvolvida pelos autores usando SPSS.

Afirmações	Fatores		
	1	2	3
Acredito que a torcida organizada é importante no apoio ao meu time dentro do estádio	,866	,212	,201
Acredito que a torcida organizada é importante pois embeleza as arquibancadas e complementam o espetáculo do futebol	,805	,193	,191
Acredito que a torcida organizada é importante no apoio ao meu time fora do contexto de jogo	,804	,239	,109
Acredito que a torcida organizada é importante para o time, pois são consumidores mais fiéis que os torcedores comuns	,698	,149	,111
Eu acredito que os torcedores organizados são violentos	,082	,859	,086
Acredito que a torcida organizada contribui com a violência	,212	,802	,294
Eu acredito que as torcidas organizadas estão relacionadas a atividades ilícitas	,284	,790	,116
Eu acredito que a torcida organizada deve ser proibida	,567	,616	,110
Acredito que a torcida organizada traz uma imagem ruim ao meu time	,377	,610	,322
Quando a torcida organizada adversária está presente, me sinto mais seguro se a torcida organizada do meu time também estiver	,052	,014	,865
Me sinto mais seguro quando a torcida organizada do meu time está presente nos estádios	,329	,381	,725
Me sinto mais seguro ao ficar perto da torcida organizada do meu time no estádio	,290	,432	,698

Esperava-se que a análise fatorial gerasse apenas 1 componente relacionado a uma atitude geral positiva com relação às torcidas organizadas. Uma das explicações para as diferenças entre o fator 1 e o fator 2 (que foi revertido na hora dos cálculos) é a de que uma percepção negativa possui um impacto muito maior do que uma percepção positiva. Em outras palavras, o peso atribuído aos aspectos negativos supera o peso atribuído aos aspectos positivos. Essa premissa é consistente com diversos estudos em vieses cognitivos de negatividade: Por exemplo, Tversky & Kahnemann (1991) demonstraram que as pessoas preferem deixar de perder do que poder ganhar (aversão à perda). Além disso, existe uma assimetria de persuasão de informações positivas e negativas, e isso é um fenômeno psicológico (Peters, 1971). Pela perspectiva do viés de negatividade, a informação negativa exerce um impacto maior na percepção, atenção e julgamento das pessoas do que as informações positivas (Herr, Hardes & Kim, 1991). Portanto, essas variáveis não serão consideradas na medida geral de atitude. Já para a diferença entre o componente 1 e 3, considerouse que uma atitude positiva não significa, necessariamente, possuir uma sensação de segurança ou confiança em relação à determinado objeto.

A interpretação dos fatores deu-se da seguinte forma: O primeiro fator é uma *Atitude Geral em Relação às Torcidas Organizadas*. O segundo fator é a *Aversão às Torcidas Organizadas (Reverso)* e o terceiro fator é a *Confiança nas Torcidas Organizadas*. O foco desta pesquisa é, entretanto, analisar o primeiro fator, que corresponde pela maior parte da variância explicada. En-

tretanto, a diferenciação dos fatores mostra-se um aspecto importante para diferenciar percepções subjacentes que existem nas pessoas.

A média da atitude geral foi de 3,28; desvio padrão = 1,2 e os percentis são: 2,3 (25%); 3,5 (50%) e 4,2 (75%). O histograma encontra-se a seguir:

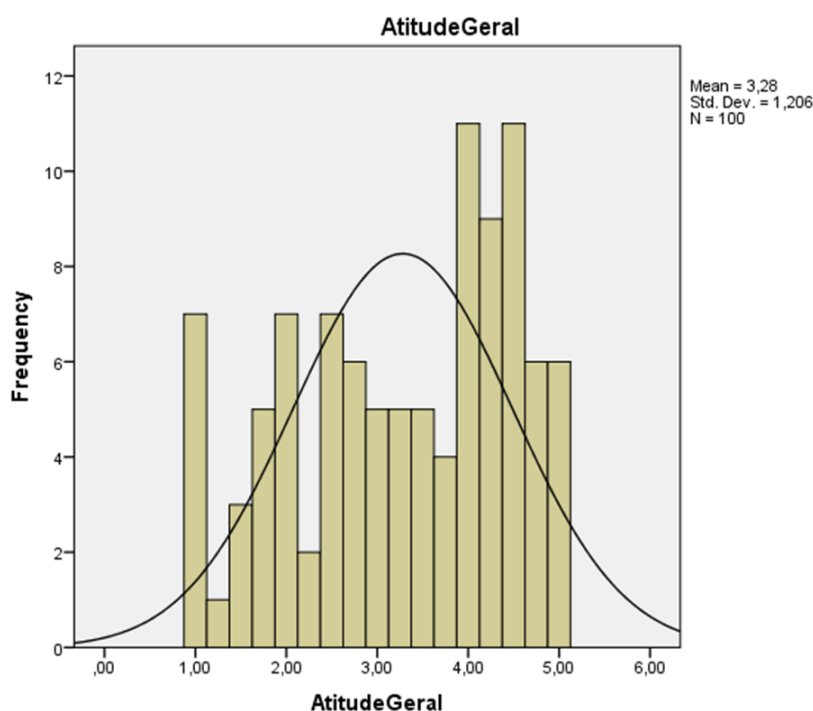


Figura 5. Gráfico de Atitude Geral. Desenvolvido pelos autores.

Observa-se uma homogeneidade na amostra com relação à variável de atitude geral sobre torcidas organizadas.

Por fim, foram realizadas as perguntas relacionadas ao Critério Brasil, Sexo e Idade dos respondentes.

Características da Amostra

A técnica de amostragem utilizada foi a de amostragem por conveniência. O questionário abrangeu 100 respondentes. A idade média foi de 27,1 anos ($DP=7,6$) e o questionário foi composto por 80% de homens (20% mulheres). A composição dos times que as pessoas torciam foi bem distribuída: 37% dos respondentes torce para o Corinthians, 33% torce para o Palmeiras e 30% para São Paulo. Com relação às classes sociais, obteve-se as seguintes frequências: A – 22%; B1 – 39%; B2 – 29%; C1 – 9%; C2 – 1%. 88% dos respondentes não participa de torcidas organizadas (12% participa) e 86% não participa de clube sócio-torcedor (14% participa).

Resultados Principais

Rodou-se uma regressão linear simples entre as variáveis Envolvimento Emocional e Atitude Geral. A regressão mostrou-se significativa ($F=5,78$, $p<1,8\%$). Os coeficientes mostraram que, quanto maior o envolvimento emocional, maior a atitude positiva em relação às torcidas organizadas ($\beta=0,39$; $R^2_{adj}=46\%$).

Para verificar a questão do envolvimento emocional mais a fundo, foram rodadas diversas regressões lineares múltiplas utilizando a atitude geral em relação às torcidas organizadas como variável dependente e o envolvimento emocional como variável independente e diversas outras variáveis do estudo como variáveis independentes de interação.

A regressão utilizando envolvimento emocional e sexo (e a interação entre essas duas variáveis) mostrou-se não significativa ($F=2,1$; $p>10\%$). Provavelmente isso se deve pelo fato de a amostra possuir 80% de homens e 20% de mulheres, o que gera certo desequilíbrio e assimetria.

A regressão utilizando envolvimento emocional e a classe social da pessoa (e a interação entre essas duas variáveis) não se mostrou significativa ($F=1,5$; $p>20\%$).

A regressão utilizando envolvimento emocional e o time que a pessoa torce (Palmeiras, Corinthians ou São Paulo) e a interação entre essas duas variáveis não foi significativa ($F=2,0$; $p>11\%$).

A regressão utilizando envolvimento emocional e a variável dummy (1 = Participa de Torcidas Organizadas e 0 = Não Participa de Torcidas Organizadas) não mostrou-se significativa ($F=1,5$; $P>21\%$). Trata-se de um dado curioso, já que é esperado um efeito da variável dummy de participação ou não de uma torcida organizada. Buscou-se investigar essas variáveis mais a fundo e realizou-se 2 testes t para média utilizando os grupos da variável dummy como amostras independentes e as variáveis de atitude e de envolvimento emocional como variáveis dependentes e obteve-se o seguinte resultado: A média de envolvimento emocional é significativamente maior para pessoas que participam de torcidas organizadas ($M_{participa}=4,8$ vs. $M_{nãoparticipa}=3,9$; $p<0,01\%$), assim como a média de Atitude Geral Em Relação à Torcidas Organizadas ($M_{participa}=4,3$ vs. $M_{nãoparticipa}=3,1$; $p<0,01\%$). Essa incongruência nos resultados nos evidencia que, de fato, o envolvimento emocional e a atitude geral positiva é maior para as pessoas que participam de torcidas organizadas do que as pessoas que não participam. Entretanto, pelo fato de o tamanho da amostra de pessoas que participam ser de $n=12$, a regressão não obteve significância forte o suficiente para afirmar que existe uma interação entre as variáveis.

Uma regressão utilizando as variáveis independentes envolvimento emocional, a variável dummy (1 = Participa de programa sócio torcedor e 0 = Não participa de programa sócio torcedor) e a interação entre essas variáveis não mostrou-se significativa ($F=2,4$; $p>5\%$). Apesar de o nível descritivo (p-valor) aproximar-se do nível de significância desejado, investigando-se as variáveis na tabela de coeficientes descobriu-se que a única variável marginalmente significativa era o próprio envolvimento emocional ($p<4\%$). Para investigar mais a fundo a natureza dessa não-interação, realizou-se 2 testes t para média utilizando os grupos da variável dummy como amostras independentes e as variáveis de atitude e de envolvimento emocional como variáveis dependentes e obteve-se o seguinte resultado: A média de envolvimento emocional é significativamente maior para pessoas que participam de programas de sócio torcedor ($M_{participa}=4,5$ vs. $M_{nãoparticipa}=3,9$;

$p < 0,02\%$). Entretanto, não há diferenças significativas entre os 2 grupos para a média de Atitude Geral Em Relação às Torcidas Organizadas ($M_{participa}=3,4$ vs. $M_{nãoparticipa}=3,2$; $p > 50\%$).

Para avaliar outras relações importantes com a atitude geral em relação às torcidas organizadas, fez-se uma matriz de correlação:

Tabela 2. Desenvolvida pelos autores no SPSS

		AtitudeGeral	HabitosDeMídia	GrauPresencaJogos	GrauDeConsumo
AtitudeGeral	Pearson Correlation	1	,166	,333**	,252*
	Sig. (2-tailed)		,099	,001	,011
HabitosDeMídia	Pearson Correlation	,166	1	,571**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,099		,000	,000
GruaPresencaJogos	Pearson Correlation	,333**	,571**	1	,681**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
GruaDeConsumo	Pearson Correlation	,252*	,643**	,681**	1
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000	

Essa matriz mostra que não há correlação forte entre a atitude geral em relação às torcidas organizadas e os hábitos de mídia, grau de presença nos jogos e no grau de consumo. Isso significa que por mais que as pessoas possuam atitudes negativas em relação às torcidas organizadas, o consumo, a presença nos jogos e os hábitos de mídia não foram influenciadores nessa atitude. Dessa forma, infere-se que as pessoas separam a sua relação com o time do que elas pensam sobre as torcidas organizadas.

Foram rodadas diversas análises de regressão, dessa vez com uma transformação da variável de envolvimento emocional (50% abaixo da mediana = Baixo envolvimento emocional e 50% acima = Alto envolvimento emocional) como variável moderadora e a variável de atitude em relação às torcidas organizadas como variáveis independentes e como variáveis dependentes as variáveis de presença nos jogos, hábitos de mídia e grau de consumo. Descobriu-se que não há efeito moderador do envolvimento emocional sobre a relação entre a atitude positiva e o consumo, hábitos de mídia ou presença nos jogos. Isso fortalece o achado anterior que, de fato, não há relação entre a atitude geral em relação às torcidas organizadas e o grau de consumo, o grau de presença nos jogos e os hábitos de mídia.

Com relação aos fatores 2 e 3, aversão às torcidas organizadas (reverso) e confiança em relação às torcidas organizadas, respectivamente, foram rodadas análises adicionais para verificar se alguma dessas variáveis possui relação, influência ou diferenças com base em outras variáveis independentes. Realizou-se análises de correlação bivariada e não encontrou-se nenhuma correlação forte o suficiente entre aversão às torcidas (reverso) e hábitos de mídia ($r=0,21$; $p < 3\%$), grau de presença nos jogos ($r=0,45$; $p < 0,01\%$), grau de consumo ($r=0,27$; $p < 0,05\%$) e envolvimento emocional ($r=0,24$; $p < 1,5\%$), tampouco entre confiança em relação às torcidas e hábitos de mídia ($r=0,23$; $p < 0,01\%$), grau de presença nos jogos ($r=0,4$; $p < 0,01\%$), grau de consumo ($r=0,28$; $p < 0,04\%$) e envolvimento emocional ($r=0,31$; $p < 0,02\%$). O critério de correlação forte o suficiente utilizado foi o de 0,5 em módulo. Esses achados são consistentes com o resultado da baixa variância explicada por esses 2 fatores.

Além disso, foram rodados testes t para média e não houve diferença estatisticamente significativa entre gênero (m ou f) e programa de sócio torcedor (sim ou não) nessas duas variáveis ($t(98)=-0,3$; $p>50\%$ e $t(98)=-0,45$; $p>56\%$, respectivamente). Uma ANOVA de um fator foi rodada utilizando o time (Palmeiras, São Paulo ou Corinthians) como variável independente e os dois fatores como variáveis dependentes e não encontrou-se nenhum efeito da variável time nos fatores 2 e 3 ($F(98)=1,3$; $p>15\%$). Só encontrou-se uma relação interessante entre esses fatores e a variável referente a se a pessoa participa ou não de torcidas organizadas. Os resultados do teste t mostraram que as pessoas que participam de torcidas organizadas possuem menor aversão à torcidas do que as pessoas que não participam e maior confiança em torcidas do que as pessoas que não participam (todos $p<0,01\%$).

Conclusões e Limitações

Quanto maior o envolvimento emocional, mais positiva a atitude em relação às torcidas organizadas. Essa relação não possui influência do sexo, classe social, time que a pessoa torce ou se a pessoa participa de clube sócio torcedor ou não. Entretanto, pessoas que participam de torcidas organizadas possuem uma atitude mais positiva em relação às torcidas do que as pessoas que não participam, assim como maior envolvimento emocional. Além disso, os resultados da pesquisa parecem mostrar que não há relação entre os hábitos de mídia, o grau de consumo e o grau em que a pessoa se dispõe a comparecer à jogos com a atitude em relação às torcidas organizadas, indicando que as pessoas separam o que é e o que não é oriundo de uma torcida organizada no que se refere às suas ações, mas não às suas emoções (já que, quanto maior o envolvimento emocional, mais positiva a atitude). Essas relações não sofrem influência, entretanto, de um nível alto ou baixo de envolvimento emocional.

Uma das principais limitações do estudo refere-se à amostragem, pois uma amostragem por conveniência impede de que se faça generalizações para populações de torcedores. Além disso, a amostra mostrou-se heterogênea quanto à gênero, classe social e pessoas que participam ou não de clubes sócio-torcedor e de torcidas organizadas. Pesquisas futuras podem buscar melhorar o controle estatístico da amostra, de forma a aumentar a probabilidade de se obter conclusões mais precisas sobre os fenômenos relacionados ao envolvimento das pessoas com seu time e as atitudes em relação às torcidas organizadas. Além disso, escalas mais bem desenvolvidas podem ajudar a captar o que de fato uma pessoa pensa, diminuindo o erro de mensuração.

Referências Bibliográficas

- Bodin, D. & Robène, L. (2014). hooligans, Casuals, Independents: Decivilisation or Rationalization of the Activity?. *The International Journal of the History of Sport*, 31(16): 2013-2033.
- Dunning, E.; Murphy, P. & Waddington, I. (1991). Anthropological versus sociological approaches to the study of soccer hooliganism: some critical notes. *The Sociological Review*, 39(3): 459-478.
- Groot, M. & Robinson, T. (2008). Sport fan attachment and the psychological continuum model: A case study of an Australian football league fan. *Leisure/Loisir*, 32(1): 117-138.

- Herr, P.; Kardes, F. & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4): 454-462.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Peeters, G. (1971). The positive-negative asymmetry: On cognitive consistency and positivity bias. *European Journal of Social Psychology*, 1(4): 455-474.
- Pimenta, C. (2000). Violência entre as torcidas organizadas de futebol. *São Paulo em Perspectiva*, 14(2).
- Porat, A. (2010). Football fandom: a bounded identification. *Soccer & Society*, 11(3): 277-290.
- Pratta, J. & Salterb, M. (1984). A fresh look at football hooliganism. *Leisure Studies*, 3(2): 201-230.
- Rookwood, J. & Pearson, G. (2010). The hoolifan: Positive fan attitudes to football 'hooliganism'. *International Review for the Sociology of Sport*, 47(2): 149-164.
- Rookwood, J. & Pearson, G. (2010). Doing it for the team – examining causes of hooliganism in English football. *Journal of Qualitative Research in Sports Studies*, 2(1): 71-82.
- Spaij, R. (2008). Men Like Us, Boys Like Them: Violence, Masculinity, and Collective Identity in Football Hooliganism. *Journal of Sport & Social Issues*: 369-392.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The quarterly journal of economics*, 106(4): 1039-1061.
- Wachelke, et al (2008). Mensuração da identificação com times de futebol: evidências de validade fatorial e consistência interna de duas escalas. *Arq. Bras. Psicol.*, 60(1).

On software and television: Analyzing a minimal process for software requirements specification by TV broadcasters

Carlos Eduardo Marquioni

Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná

E-mail: cemarquioni@uol.com.br

Abstract

In this paper it is addressed the theme of software applications (*apps*) development and supply by TV broadcasters in order to synchronize the ads of TV shows' sponsors between multiple screens. That sync is required because audience is using multiple gadgets to watch TV (for example, during the materialization of viewers' second screen experience). Although broadcasters' supply of *apps* to the audience constitutes an alternative to the ads sync, such supply requires a previous software development. The execution of a minimal set of activities to software

development (particularly to software requirements specification) is analyzed in this paper, observing that such activities should minimize impacts in the typical production processes of TV to mitigate the risk of broadcasters losing their focus on TV content production while developing the *apps*. The presentation of (i) Software Engineering processes' tailoring and of (ii) agile methods contributes to analyze a minimal process for software requirements specification.

Keywords: TV production; requirements engineering; television software studies; software engineering; processes' tailoring; agile methods.

Introduction

IN this paper it is presented what seems to constitute an extension of Production Studies regarding TV processes. Such extension, provisionally entitled by the author of this paper as *television software studies*, is under development in an ongoing research project that applies an interdisciplinary framework encompassing TV Production Studies, Software Engineering (requirements engineering) and Project Management. Particularly this article addresses an outline of *television software studies* regarding the software requirements specification by TV broadcasters. Such specification is necessary to broadcasters be able to supply the audience with applications (from here *apps*) that sync the ads of TV shows' sponsors between multiple screens. Indeed, the sync seems

Data de submissão: 2018-08-21 . Data de aprovação: 2018-11-17.

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*.



applicable in the case of second screen experience (presented later in this article), as well as in the case of software development to support other forms of content distribution (like in the *TV everywhere* platform, that also needs the usage of an *app*).

However, to supply an *app*, it is necessary to develop it. And such development, when it is considered the process of TV show production, has associated the risk of deviate the broadcasters' focus: from TV content production to software development. Analysis and reflections related to an alternative to mitigate such risk are presented in this paper, considering the definition of a minimal requirements specification process that encompasses notions of Software Engineering processes' tailoring and agile methods. Before presenting the alternative itself, there is the need of explanations related to (i) the general context analyzed in this paper, and to the associated (ii) need of ads sync.

The (i) general context of this paper considers the second screen experience in Brazilian terrestrial commercial television, as well as the relation between the audience, broadcasters and advertisers (social actors of televisual ecosystem). Regarding second screen, it is worth noting that the associated experience encompasses a complex scenario related to cultural aspects. The complexity of the scenario can be observed when considering culture as a whole way of life that has its meanings redefined (in an *in process* redefinition) (Williams, 1989: 8) by the social actors when these actors have contact with (and use) cultural materialities all over the years – or *in the duration*. The understanding of the scenario involves also observing that to viewers, watching TV according to the broadcasters' defined TV shows schedule continues to be an effective practice in some countries. This is the case in Brazilian terrestrial commercial TV.

As a preliminary information related to terrestrial commercial television in Brazil, it can be pointed that Brazilian audience watches TV in “flow” (Williams, 2005: 89-90) during about “four and a half hours a day”, as Carlos Safini (senior executive of *Globo Play's TV Everywhere* service in 2016) stated during his panel at CIAB Febraban in 2016. Thus, televisual media maintains its cultural relevance, what can be noticed with the audience ratings that terrestrial commercial TV channels reach in Brazil. Additionally to the high consumption of “linear” TV (Douglas, 2015) in the country, it is also possible to identify the existence of *in progress* cultural reconfigurations that cover some obvious changes in TV ecosystem (like the images digitalization or the increase of devices where viewers can watch TV). Associated with these obvious changes, there are more sophisticated ones. In this paper the scenarios classified as more sophisticated are those that tend to be *almost invisible*, mainly because they tend to be related to cultural redefinitions.

In the case of Brazil, data released by the “Ibope Inteligência [Institute informed that] Brazilian audience is becoming a multi-screen one: 88% of Internet users *watch TV while accessing the Internet* by smartphone (65%), computer (28%) or tablet (8%)” (Lopes and Greco, 2016: 139; my emphasis). While it is possible to notice that more people are watching TV concomitantly to Internet access (using a mobile device), the sophistication and *invisibility* previously mentioned are related to the fact that the public executes such actions *almost without thinking about it*. It occurs potentially due to a cultural reconfiguration related to the way of watching TV promoted by the multi-screen aspect, which has been referenced using mainly two terms:

The term (i) social TV is adopted when the usage of the gadget connected to the Internet covers audience's posting of comments related to the aired TV show. These comments are posted in digital social networks (like *Facebook* or *Twitter*) [...]. The (ii) second screen (or even multiple screens) term is used to name the process executed by audience to search on the Internet for additional information related to the content aired on TV (Marquioni, 2016: 1-2).

In this paper, the expression *second screen experience* is used to encompass both denominations (social TV and second screen). Additionally, it is considered that the reconfiguration in *TV experience* by viewers has high relevance in the domain of broadcasters. Thus, despite such experience is materialized by the viewers (by the audience), it potentially impacts the TV shows production (by broadcasters) and the TV shows sponsoring (by advertisers).

To understand the relation encompassing these three social actors in televisual ecosystem in the case of second screen experience and (ii) the associated need of ads sync between gadgets, it can be pointed that when using a technological device connected to the Internet (and accessing a search tool and/or a digital social network) viewers are able to materialize their second screen experience independently from broadcasters. Such *independence* can eventually show to the public (in the second screen dispositive) contents of competing broadcasters (in relation to that they watch on TV, on the first screen), or even it can be shown to the audience ads of competing advertisers (in relation to the sponsors of the TV show aired to the first screen). This scenario can be analyzed as a complexification of zapping navigation between TV channels, because viewers can create with the second screen experience a mosaic between devices screens (and not between TV channels, as it occurred in the case of *traditional zapping* using the remote) while they materialize the *independent* experience. And such mosaic can cause a kind of "distraction" (Proulx and Shepatin, 2012: 106) due to attention sharing between the multiple-screens, potentially impacting the sponsorship of TV content production if advertisers consider the *distraction* inappropriate due to the risk of reduction in ads reach.

As an alternative to broadcasters have *some control* of the scenario, and even minimize the effects of the distraction with the use of multiple screens, it can be pointed the supply of *apps* to the audience. Such supply could enable, for example, ads synchronization between screens (Carneiro, 2012: 152).

But the *app* supply by broadcasters (which presupposes software development) potentially promotes variations in the typical TV production process. And it should be observed that even when the *apps'* development is executed by subcontractors there is a need of *integration and synchronization* between software development and TV production.

To address such complex scenario, in this article Software Engineering processes are presented in the next two sections – particularly regarding the outline of *apps* technical specification. In *The tailoring of traditional processes and agile methods: a conceptual analysis*, it is pointed that processes' tailoring constitutes an alternative that proportionate agility to development of *apps* even when using traditional Software Engineering approaches. The section *On a minimal, tailored and agile software process specification* it is presented a selection of artifacts that seems to constitute an alternative (in both practical and conceptual terms) to software development by broadcasters, encompassing agility and formalization. A minimal set of technical artifacts and

processes is considered, allowing to broadcasters to keep their business focus in producing TV shows, as well as enable control to the *apps* development (even when subcontracting the software development).

The tailoring of traditional processes and agile methods: a conceptual analysis

It is possible to notice two main perspectives in Software Engineering bibliography. One of them is related to (i) traditional development processes, and encompasses specification, development, tests and management; the other one regards (ii) agile development that, as its name suggests, would propitiate agility to software development (more specifically, it would be a more agile process than the traditional development). This agility would be reached mainly due to the almost elimination of software specification when using the agile perspective. The main argument presented to justify the (ii) agile approach is that the specification in (i) traditional processes cause an excessive bureaucracy that make it difficult to promote changes in requirements. Undoubtedly agility must be considered relevant especially in the case of software development by broadcasters – since broadcasters’ business is TV content production (and not necessarily software development). However, some specification is required because it is necessary to integrate and synchronize different life cycles in order to produce different products that must be launched and must operate concomitantly (the TV show and its *app*). Additionally, the requirements specification can be considered as a critical factor when subcontracting software development (what has become usual in Brazilian development related to *TV Everywhere apps*).

Thus, in this section, the perspectives (i) and (ii) are tensioned considering the hypothesis that an ideal scenario should enable both agility and specification using a *minimal requirements specification process*. The analysis of this paper allow inferring that processes’ tailoring can proportionate agile development particularly because

Agile processes have emerged in certain development communities and projects as a reaction against overly heavyweight practices [of Software Engineering], sometimes resulting from the misinterpretation of process models and the amount of ‘ceremony’ and reporting they require (Van Lamsweerde, 2009: 54).

It is presented below a brief theoretical analysis encompassing the (i) traditional processes and the (ii) agile methods in order to make reflections on the viability of having agile development even with the use of traditional processes (with software specification).

To start, it is worth mentioning a statement related to Scrum’s agile method, according to which it “is nearly impossible to develop software in short periods of time [with agility], with high quality and with a low budget using the ‘defined and repeatable’ process approach [of traditional perspective]” (Schwaber and Beedle, 2002: 110). The used terms *defined* and *repeatable* refer directly the jargon of the software quality model entitled CMM (*Capability Maturity Model*), which had its acronym updated in early 2000’s to CMMI (*Capability Maturity Model Integration*) (Chrissis; Konrad and Shrum, 2010) and is obviously associated in the quote with the traditional perspective of software processes. Scrum authors justify their statement informing that “processes to manufacturing” (Schwaber and Beedle, 2002: 106) would not be applicable in the context of

software development. Complementally, the authors point that it would be illusory the possibility of stable requirements in a software project: “Requirements never stop changing. It makes little sense to pretend that this is not the case and attempt to set requirements in stone before beginning design and construction” (Schwaber and Beedle, 2002: 34). The Agile Modeling perspective also states that it would not be possible to “‘freeze’ the requirements [...] [, because] changes [in both business environment and software requirements will] happen” (Ambler, 2004: 98). The practical result associated to such statements was that some software professionals reduced the software specification, even reaching “cycles of dueling methodologies for software ‘engineering,’ without a true foundational theory to unite them. In the end, many of these methods did not even address the true needs of the skilled craft practitioners of the industry” (Jacobson and Seidewitz, 2014: 51).

Regarding the affirmation that requirements will change, a brief bibliographical revision allows noticing that such perception was also addressed in the year 1979 (in relation to traditional specification methods): “the freezing specification is a myth” (Demarco, 1989: 280). Later, in early 1990’s, Requirements Engineering authors repeated the assumption: “Requirements changes occur while the requirements are being elicited, analysed and validated and after the system has gone into service. Requirements change is unavoidable” (Kotonya and Sommerville, 1998: 115). The authors of traditional processes also informed that it would be expected so many changes that stable requirements should be defined as the ones that “*change more slowly* than volatile requirements” (Kotonya and Sommerville, 1998: 116, my emphasis) – but even stable requirements change.

Once both perspectives, the (i) traditional development and the (ii) agile one apparently say the same thing in relation to changes in requirements, a reflection that can be pointed is that the van Lamsweerde statement quoted previously (regarding the misinterpretation in relation to traditional process models) tends to be correct. Indeed, that misinterpretation seems potentially related to a lack in bibliographic revision during agile methods definition. Because both approaches agree with the theme of requirements, it seems possible to unify them. But the requirements change is not the one and only conceptual *coincidence* between the perspectives, as presented in the next paragraphs.

Regarding the bureaucracy pointed by the agile perspective in relation to the (i) traditional processes, the execution of a bibliographical revision allows observing frequent statements related to the need of process tailoring to address the issue in software development projects. However, the obligation in the execution of activities and/or in creating all the artifacts described in the process seems applicable only when the standard process does not provide tailoring instructions as presented in managerial guides. Thus, it is fundamental to project managers the selection of “development methods for their projects” (PMI and IEEE Computer Society, 2013: 17). Such selection encompasses not only getting the methods and artifacts from the standard process, but also the analysis of the relevance in their usage in each case:

In the context of software engineering, a process is *not* a rigid prescription for how to build computer software. Rather, it is an adaptable approach that enables the people doing the work

(the software team) to pick and choose the appropriate set of work actions and tasks (Pressman and Maxim, 2015: 16, italics in the original).

In an Object Oriented development, for example, the process tailoring execution must define which artifacts (from the standard set) need to be created, even considering that the Pareto Principle is applicable to UML's set of diagrams: "You can model 80 percent of most problems by using about 20 percent of the UML" (Rosenberg and Scott, 2001: 1).

To guide the process tailoring, it is possible to highlight the CMMI software quality model previously mentioned; More specifically the IPM (*Integrated Project Management*) process area defined in that model informs that its purpose is "to establish and manage the project and the involvement of the relevant stakeholders according to an integrated and defined *process* that is *tailored from the organization's set of standard processes*" (Chrissis; Konrad and Shrum, 2010: 187, my emphasis). Thereby, "variability among projects is typically reduced and projects can easily share process assets, data, and lessons learned" (Chrissis; Konrad and Shrum, 2010: 188). Thus, process tailoring constitutes the alternative to make the process repeatable and defined; and agility as well, as discussed below.

In the early 2000's, the Unified Process also pointed the need of process tailoring. Particularly the Environment Discipline of Unified Process considers taking "the organization-wide process and further refine it for a given project. This level takes into consideration the size of the project, the reuse of company assets, the initial cycle [...] versus the evolution cycle, and so on" (Rational Unified Process, 2001)

To justify process tailoring, the bibliography related to *traditional* approaches indicates that the adopted/defined process to a project (in relation to both, a new development or a software maintenance in an available app) "should *be agile and adaptable* (to the problem, to the project, to the team, and to the organizational culture). Therefore, *a process adopted for one project might be significantly different than a process adopted for another project*" (Pressman and Maxim, 2015: 18-19; my emphasis), despite the projects use as reference the same organizational pattern processes.

Advancing with the tension between (i) traditional processes and (ii) agile methods, it is necessary to point that the agile perspective highlights the importance of adopting practices that involve the use of "iterative, incremental development" (Schwaber and Beedle, 2002: 4). The option in using a iterative and incremental approach was also presented previously by authors that defined traditional processes: in the year of 1988, the spiral model approach was presented as a development alternative that "provides the potential for rapid development of increasingly more complete versions of the software. [...] A spiral model is divided into a set of framework activities defined by the software engineering team" (Pressman and Maxim, 2015: 47-48). An update was presented in late 1990's by the authors of the Unified Process, when these authors indicated that to each software release (Jacobson; Booch and Rumbaugh, 1999: 85-107) it would be necessary to "plan a little", to "specify, design and implement a little", to "integrate, test and run each iteration a little" (Jacobson; Booch and Rumbaugh, 1999: 87).

Again, both the traditional and agile engineering perspectives seem to point similar statements, despite the use of different jargon.

Considering that an adequate usage of process tailoring tends to contribute to bureaucracy reduction, and to speed up the process of *apps* development, in this paper are adopted from here neutral terms to refer the software development context, observing that “an agile software process must adapt *incrementally*” (Pressman and Maxim, 2015: 70; italics in the original). Thus, the expressions agile development, agile modeling, agile methods, or traditional processes are avoided from this point on, especially not to suggest value judgment - for example, that the agile approach would characterize a better alternative in relation to traditional methods, or that traditional methods must be avoided. After all, “No one is against agility. The real question is: What is the best way to achieve it? [...] [And it is necessary to notice that] there is much that can be gained by considering the best of both schools and virtually nothing to be gained by denigrating either approach” (Pressman and Maxim, 2015: 71).

In this scenario, it is considered the possibility of defining a minimal process to software with the “sufficient detail” (Ambler, 2004: 30). And that includes visual specification, emphasizing that the use of the term *sufficient* involves establishing traceability between the abstractions of requirements, aiming to enable reliable impact analyzes during software maintenances. Additionally, considering that changes are a premise (and noting that traceability among the minimal proposed abstractions potentially contributes to the execution of impact analyzes and to subcontracting), more than courage to embrace changes (Beck, 2004: 48-49), it is pointed that the software technical team that attends the broadcaster should have objective conditions of assessing and applying adjustments in the process (tailoring it).

In other words, it is feasible to relate the practical experience of agile methods with the more traditional aspects of Software Engineering, culminating with an approach that integrates the TV production life cycle with the software development life cycle, also enabling formalism and agility to *apps* development. Such approach would have the advantage of not disrupting the main purpose of TV broadcasters that is to produce TV shows. Some key elements that enable a *minimal specification process* and seem to use a perspective that encompasses both perspectives (processes tailoring and agile methods) are discussed in the next section.

On a minimal, tailored and agile software process specification

In this section it is analyzed what seems to constitute an alternative to a minimal set of processes and artifacts to *apps* specification by broadcasters. The main argument presented is that a minimal process potentially enables TV channels to keep their focus on TV production (with only the enough emphasis on the processes of software specification and development). It also would make it possible to subcontract software development.

Regarding the mentioned minimal specification, in order to mitigate the risk related to misunderstandings in requirements elicitation and validation, the alternative presented here considers starting the specification process with prototypes development. This option is justified because prototypes enable meaning generation from mental models: in practical life “We usually construct a mental model when we are required to make an inference or prediction in a particular situation” (Stone; Jarrett; Woodroffe and Minocha, 2005: 78). During the design of interfaces, mental models are useful to apply metaphors in computational environments: Especially when

there are difficulties in defining requirements, the use of prototypes tends to contribute with *app*'s requirements elicitation.

It is worth noting that although some software processes – such as the ICONIX (Rosenberg and Scott, 2001) – point the creation of prototypes as Graphical User Interfaces (GUI) in the initial stages of the requirements process, in this article it is considered that semiotically,

Even when requirements are written [specified] using natural language [in textual format], it is possible to generate an *effect of prototype* to the non-technical reader; Thus, while reading texts in natural language, the reader could be *induced to think in interfaces*. For such *effect* to occur it is necessary to define a pattern to requirements writing, and a morphology must be maintained: a set of *special* words seems adequate to establish such kind of convention (Marquioni, 2008: 160; italics in the original).

It is necessary to highlight that this approach does not require that customers specify the requirements, as defined with some agile methods (Beck, 2004: 66). In fact, the software team should proceed with the specification, potentially helping customers to identify possibilities of interactivity in second screen *apps*. After the validation of textual prototypes, visual/graphic prototypes should be created. Once this *two-level prototyping* (considering both the *textual prototype* and the *graphical one* as *levels of prototyping*) gets developed and validated, a more technical specification of the product should be executed with the creation of a set of technical diagrams to enable communication among software professionals. With this approach, instead of validating the *software behavior* separately from the designed interface (for example executing a technical validation with business users using the use case scenarios when developing software according to the Object Oriented Paradigm) (Rosenberg and Scott, 2001: 38), the business user can validate the behavior of the *app* from the prototyped interface, potentially increasing the probability of a successful understanding of requirements during validation.

Complementing the creation of prototypes in this *two-level approach*, the technical diagrams and process proposed by ICONIX (Rosenberg and Scott, 2001) seem appropriate for technical *software behavior* specification due to, at least, three major factors: (i) the details required to software specification in ICONIX, (ii) the use of prototyping that is aligned with the approach presented previously in this section and (iii) the minimalist set of artifacts suggested; These three factors are discussed below.

(i) Conceptually, ICONIX

sits somewhere in between the very large Rational Unified Process (RUP) [related to traditional software development process] and the very small eXtreme programming [related to the agile perspective] approach (XP). [...] [This *intermediary* position is reached using a] subset of the UML [artifacts that] focuses on the core set of notations that you'll need to do most of your modeling work (Rosenberg and Scott, 2001: 1).

Directly associated with the content previously discussed in this same section, ICONIX suggests the adoption of (ii) prototyping: from “simple line drawings of your screens” (Rosenberg and Scott, 2001: 9), to “some rapid prototyping of the proposed system” (Rosenberg and Scott, 2001: 13). Indeed, ICONIX argues that prototypes “help define the use cases [...] [, enabling a]

‘proof of concept’” (Rosenberg and Scott, 2001: 54-55). Thus, after the validation of the prototype, “the text [the textual technical specification of the use case model] for a given use case should match up well with the associated GUI elements” (Rosenberg and Scott, 2001: 55). It is established the traceability between the specification abstractions, that relates the *apps* interfaces with their textual expected behavior. In such scenario, the *textual prototype* previously mentioned constitutes a step that is executed before the “simple line drawings” suggested by ICONIX.

It is worth noting that ICONIX indicates the use of UML as the language to technical specification. This suggestion is particularly interesting considering that the understanding of the represented content is potentially increased because UML is a specification language adopted worldwide by most software professionals since late 1990’s. However, it is possible to infer that any technical notation that allows the modeling of dynamic and static contexts in relation to the software product could be used to the specification. Thus, a TV channel that have already a software process defined according to the Structured Analysis Paradigm – or to the Essential Analysis one – could adhere to the minimal process presented in this paper, tailoring the process to suit the techniques. This alternative seems relevant when considering the main business of broadcasters: to produce TV content.

The subset of UML suggested by ICONIX consists of only “four different kinds of UML diagrams [...]. Limiting your focus to this core subset of diagrams will make a significant impact [even] on your learning curve as you learn how to do modeling with UML” (Rosenberg and Scott, 2001: 8); Additionally, “the approach is *iterative* and *incremental*” (Rosenberg and Scott, 2001: 10). Thus, using ICONIX seems adherent to the perspective of software specification as discussed in the previous section.

ICONIX process also reinforces the need of establishing a “sharp focus on the traceability of requirements” (Rosenberg and Scott, 2001: 1). Starting from the textual prototypes, the decoding of the requirements into visual prototypes and their adaptation to use cases traceability gets evident. Then, with the elaboration of the robustness diagram to fill “the gap between requirements and detailed design” (Rosenberg and Scott, 2001: 5), traceability can be defined with relative transparency: the boundary objects mapped in the robustness diagrams of each use case are the interfaces on which “actors will be interacting” (Rosenberg and Scott, 2001: 38) (mapped previously as text and line draw). The *boundaries* are classes that *realize* technically the validated prototypes, that are, in practical terms, “windows, screens, dialogs and menus” (Rosenberg and Scott, 2001: 62).

As a last step in the minimal process specification, each one of the complexes use cases scenarios (and only these scenarios), should be associated with a “sequence diagram that shows us which object is responsible for which function in our code” (Rosenberg and Scott, 2001: 4). The choice in modeling only the complexes scenarios using sequence diagrams is justified because in the case of *apps* to materialize the second screen experience, the greatest difficulties tend to be observed in cases of integrations between software systems (for example, when integrating the *app* with legacy systems or with digital social networks features). Thus, for most cases this specification tends not to be necessary.

The ICONIX process indicates that *preferably the activities to review contents should occur with* technical staff and business users “in a room together” (Rosenberg and Scott, 2001: 53).

The suggestion is appropriate especially considering that to business users it tends to seem more feasible than the *client fulltime working with the team* premise of eXtreme [sic] Programming – not only because the business professional could continue to perform his/her activities in the original business work environment, but also because the project team could request meetings with the clients to discuss identified issues when necessary.

Figure 1 presents graphically the adaptation in ICONIX as discussed in this section, considering the minimal specification process (and its link with code writing).

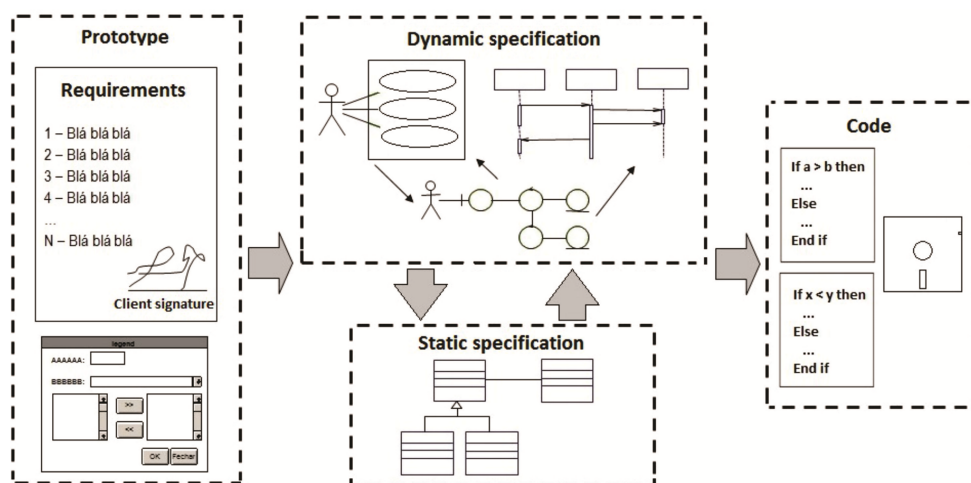


Fig. 1. Set of minimal artifacts for second screen *apps* development
Source: Adapted by the author from (Rosenberg and Scott, 2001: 09)

The approach (a) provides a minimal set of artifacts that guides the *app* development, and (b) keeps the business focus of terrestrial commercial broadcasters to TV content production. In addition, it (c) tends to contribute with the creation of a useful technical specification.

Final considerations

The ways of watching TV are being redefined with the use of multiple devices by the audience. In order to minimize the risks of advertisers reducing the sponsorship related to TV shows production due to the cultural reconfiguration in terrestrial commercial television ecosystem, it was pointed in this paper that broadcasters could enable alternatives to the materialization of the second screen experience by the public. An alternative is the supply of *apps* by the TV channels: such *apps* could sync ads between screens. However, the *app* supply tends to complexify the typical TV production process, due to the execution of activities related to software development life cycle during the TV production life cycle. To minimize impacts it could be defined a minimal software process (preferably considering the synchronization of TV production and software development life cycles). That minimal software process potentially mitigates the risk of broadcasters to deviate their focus from TV content production business. Instead of imposing the usage of a traditional

method of specification or an agile one, this paper pointed that it would be preferable to apply process tailoring to the development of *apps*, leading agility to software development. In this sense, adaptations in ICONIX process constitute an interesting technical alternative. The project conducted by the author of this paper is on the run, investigating not only technical aspects (as those addressed in the present article), but also management alternatives to orchestrate the whole scenario.

The continuity of the research seems relevant because it is possible to infer that viewers can get an upgrade *status* in the *in progress* reconfiguration of the TV ecosystem context. Indeed, it seems possible to notice a kind of *migration* from an audience *tuned on* the TV channel, to an audience *connected to* the TV channel. This last one can enable an even more close relationship with the broadcasters, even contributing to the redefinition of sponsoring the TV production (for example, with the usage of *big data* resources). The minimal software requirements specification process related to the supply of *apps* by broadcasters seems to be fundamental to advance with such *migration* and *redefinition*.

References

- Ambler, S. (2004). *Modelagem Ágil: práticas eficazes para a Programação eXtrema e o Processo Unificado*. Porto Alegre: Bookman.
- Beck, K. (2004). *Programação eXtrema (XP) explicada: acolha as mudanças*. Porto Alegre: Bookman.
- Carneiro, R. (2012). *Publicidade na TV digital: um mercado em transformação*. São Paulo: Aleph.
- Chrissis, M.; Konrad, M. & Shrum, S. (2010). *CMMI for Development: guidelines for process integration and product improvement*. Boston: Addison-Wesley.
- Demarco, T. (1989). *Análise estruturada e especificação de sistema*. Rio de Janeiro: Campus.
- Douglas, P. (2015) *Future of television: your guide to creating TV in the new world*. Studio City: Michael Wiese Productions.
- Jacobson, I.; Booch, G. & Rumbaugh, J. (1999). *The Unified Process Development Process: the complete guide to the Unified Process from the original designers*. New Jersey: Addison-Wesley.
- Jacobson, I. & Seidewitz, E. (2014). A New Software Engineering. *Communications of the ACM (The Association for Computing Machinery)*, 57(12): 49-54.
- Kotonya, G. & Sommerville, I. (1998). *Requirements Engineering: processes and techniques*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Lopes, M. & Greco C. (2016). Brasil: a ‘TV transformada’ na ficção televisiva brasileira. In M. Lopes & G. Orozco (orgs.), *(Re)Invenção de Gêneros e Formatos da Ficção Televisiva*. Porto Alegre: Sulina.
- Marquioni, C. (2008). *Técnico vs. usuário: uma análise do processo comunicacional na Engenharia de Requisitos de Software*. Curitiba: UTP.

- Marquioni, C. (2016). Sobre o desenvolvimento de aplicativos de segunda tela para a TV comercial: a sincronização de ciclos de vida e a emergência de uma audiência conectada (notas iniciais de pesquisa). *Proceedings of the 34th Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2016*. São Paulo, 4th-7th September.
- PMI & IEEE Computer Society. (2013). *Software Extension to the PMBOK Guide Fifth Edition*. Atlanta: Project Management Institute, Inc..
- Pressman, R. & Maxim, B. (2015). *Software Engineering: a practitioner's approach*. New York: McGraw-Hill.
- Proulx, M. & Shepatin, S. (2012). *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rational Unified Process. (2001). Rational Software, w/l.
- Rosenberg, D. & Scott, K. (2001). *Applying use case driven object modeling with UML: an annotated e-commerce example*. New Jersey: Addison-Wesley.
- Schwaber, K. & Beedle, M. (2002). *Agile software development with Scrum*. New Jersey: Prentice Hall.
- Stone, D.; Jarrett, C.; Woodroffe, M. & Minocha, S. (2005). *User interface design and evaluation*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Van Lamsweerde, A. (2009). *Requirements Engineering: From System Goals to UML Models to Software Specifications*. Glasgow: John Wiley & Sons.
- Williams, R. (1989). Culture is ordinary. In R. Gable (ed.), *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism*. London: Verso.
- Williams, R. (2005). *Television: Technology and Cultural Form*. Padstow: Routledge Classics.

Uses of Twitter in Catalan and Belgium Newsrooms

Susana Pérez Soler & Josep Lluís Micó Sanz

Universitat Ramon Llull

E-mail: susanaps@blanquerna.url.edu / JosepLluisMS@blanquerna.url.edu

Abstract

This article presents the conclusions of an investigation into the use of Twitter, the main social network site, in newsrooms. The subjects of the study are journalists from two similar European regions: the French community of Belgium and Catalonia, one of Spain's regions. The study uses qualitative methods to analyse one online edition of a traditional newspaper and one digital native from each region, with data compiled from 25 in-depth interviews and non-participant observation, carried out over two years. The results demonstrate that despite having adapted this platform to their daily routines, they have done so in a uni-directional: principally as a means of dis-

tributing their own content. The newsrooms analysed have no clear policy on the interaction between the newspaper and its readership on social networks, generating conflict between the media corporate account and journalists' personal accounts. The idea of Twitter as a public sphere where professionals and the public exchange knowledge in order to improve journalistic discourse is currently considered utopian. Although communication 2.0 fosters equilibrium between journalists and the public, professionals have not yet found a way to get down from the pedestal that gives them access to official sources.

Keywords: journalism; Twitter; Web 2.0; social media; journalistic routines; participation.

Introduction

SOcial media has intensified some features of the internet, especially the interaction between users and users and media organisations. In 2005, Tim O'Reilly defined the applications of web 2.0 as those that "make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users" (O'Reilly, 2005). In the same

Data de submissão: 2018-06-19. Data de aprovação: 2018-11-20.

This article forms part of the project "Información política, Twitter y democracia. El periodismo en el entorno de los medios sociales" *Political information, Twitter and democracy. Journalism in the social media environment* (Project financed by the Spanish Ministry of Science and Innovation: CSO2014-52283-C2-2-P)

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*.



article, O'Reilly affirms that the most successful companies born in the era before web 2.0, companies such as Google or BitTorrent are those that "have embraced the power of the web to harness collective intelligence". The contributions of users are key to defining the current stage of the web.

Most approaches see the active involvement of users in the production of content as the main characteristic of web 2.0. Through interaction, social media makes it possible to create new relationships between users and between institutions and the citizenship. Some authors present the new communicative scene as an opportunity for democratic regeneration (Shirky, 2008; Papacharissi, 2010); while others observe new forms of censorship and an impoverished public discourse (Gladwell, 2010; Morozov, 2011; Allmer, 2014).

The changes introduced with web 2.0 has also altered the journalistic ecosystem. Internet intermediaries, public representation, editorial control and the establishment of the agenda are classic functions of journalism that derive from journalists' privileged access to information (McCombs y Shaw, 1972; Tuchman, 1978; Gans, 1980; Gomis, 1991). The new media operate from different principles to the traditional ones: access, participation, reciprocity and communication between equals (Pavlik, 2001; Bruns, 2003; Gillmor, 2004; Kaplan and Haenlein, 2010; Deuze, 2011). Journalism and the role of journalists need to be reassessed.

The mediation function of professionals, between the information and the public, is being diluted in a society in which people use technology to share or send what they need to, without recourse to traditional entities (Jenkins, 2006; Li and Bernoff, 2008; Castells, 2009). Some researchers point out that the role of gatekeeper held by journalists loses part of its meaning in a society in which the sources of information are accessible with no more than a click (Bruns, 2003; Hermida and Thurman, 2008; Harrison, 2009). Others believe, for the same reason, that the filtering of information carried out by professionals is now more necessary than ever have been (Singer, 199).

1. Literatura review

Journalists can use social media to search for issues, contact sources, share content and interact with their audience. Of these uses, the first two are traditional journalistic practices, pertaining to the information production process. While sharing content and interacting with audiences are tasks associated with the dissemination of the message and are skills that professionals have adopted in the digital era.

1.1. Journalistic uses of Twitter

In research into both corporate and individual Twitter profiles, the academic literature has focused on the different uses journalists make of the social network, as much in the news production process as in that of broadcast. Research into the information production process has centred on the use of this microblogging network as a source of information (Broersma and Graham, 2013; Knight, 2012; Bruns and Burgess, 2011) or as a useful tool to cover sporadic and unexpected events in real time (Vis, 2013; Papacharissi and Oliveira, 2012). Other studies found that journalists employ Twitter to find sources (Artwick, 2013; Gulays, 2013; Lasorsa; Lewis; Holton,

2012; Hermida, 2011). The users of this social network are seen by news organisations as active recipients, that is, as observers and sources who react to newsworthy events and initiate the news production process, and as commentators who share and discuss the published material.

It is however in the process of news dissemination where the tool is used most by news organisations. Research indicates that the media use the microblogging network in the same way that they adopted the internet a couple of decades ago, that is, by replicating the paper content on the screen. Journalists and the media have encountered in Twitter a free and easy way to share the content they produce (Greer and Ferguson, 2011; Holcomb, Gross and Mitchell, 2011; Messner, Linke and Eford, 2012; Pérez Soler and Micó, 2015). The social networks are vehicles used to drive traffic to the website, translating into greater income from publicity. In short, it is a new tool for news organisations to achieve notoriety and build loyalty.

1.2. Twitter as a communication platform

Founded by Jack Dorsey in 2006, Twitter defines itself as a microblogging platform that allows the sharing of short messages (up to 140 characters) with any internet user. Each user has a list of contacts who “follow” these messages. Murthy defines microblogging “as an internet-based service in which (1) users have a public profile in which they broadcast short public messages or updates [...], (2) messages become publicly aggregated together across users, and (3) users can decide whose messages they wish to receive, but not necessarily who can receive their messages” (Murthy, 2013). Following Kaplan and Haenlein’s (2010) classification, microblogs are half way between blogs and social networks, and are characterised by a high degree of self-representation and a low to medium level of interaction.

Twitter uses simple but effective methods to connect individual tweets to a “global conversation” (held on the platform at a given moment) or to certain people. This is done by the use of hashtags (represented by the symbol #) or mentions (that adopt the @ form). Any word preceded by the # symbol is indexed by Twitter as a theme, facilitating joining a debate or viewing comments generated by a hashtag (Boyd, Golder and Lotan, 2010; Bruns and Burgess, 2012). The most popular hashtags of the day are known as “trending topics”, that is, they are the topics that have generated the most interest among users of the platform. If previously media set the agenda, now a platform allows the public to do so.

Tweeting with the same hashtag is not, however, the same as two or more people holding a conversation in the traditional sense. For this, Twitter has created mentions, that is, directing content to others by means of @ sign in front of their Twitter’s username. This form of interaction permits public discourse that can be seen by those who are not participants in the conversation. This public visibility of the conversations and profiles of the user, in addition to the techniques for sharing information, are a significant distinction between Twitter and the main social networking site Facebook; making the microblogging platform especially attractive for information professionals (Murthy, 2013).

Alfred Hermida (2010) points out the protest that took place during the election in Iran in the summer of 2009 as the moment in which the traditional media started to use Twitter as a journalistic tool. The global news broadcaster CNN, among others, obtained information from social

networks about this event. Neither demonstrators in Iran, nor later revolutionaries in Tunisia and Egypt, used Twitter as a means of sharing information. They did not aspire to become journalists. They simply used the platform to communicate with each other and organise themselves, coordinating activities and arranging to meet on the streets. Among this communication was information that journalists had not previously access. Professionals discovered the value of the information that circulated on social networks.

A few months earlier, in January, an aeroplane crashed into the Hudson River in New York, news of which reached the whole world after being reported by members of the public who witnessed the accident. In concrete, Janis Krums tweeted the first photograph of the plane flown by Sally Sullenberger in the river. Some authors signal this as the moment when journalists discovered the potential of Twitter as a social network to broadcast relevant information in a viral way (Murthy, 2013). Since then, developing its journalistic potential has become one of Twitter's business strategies.

In November of the same year, the company changed the question on its page heading, with "What's happening?" replacing the question "What are you doing?" that had been used up until that point. That same month, Evan Williams, who was at the time CEO of Twitter, explained at a conference "we think of Twitter not as a social network, but an information network. It tells people what they care about as it is happening in the world". Twitter ceased to be a social network dedicated to posts about everyday situations and became a powerful communication tool. As Williams recognised in an interview, Twitter really liked the idea of millions of reporters around the world collecting information and reporting on what was going on around them (O'Reilly Media, 2009).

In the field of communication, the principal benefits of microblogging are (1) its highly viral nature and capacity to generate a digital word of mouth; (2) access to a large quantity of content at a glance; and (3) its immediacy in transmitting information (Murthy, 2013). The structure of the microblogs adapts to the needs of the information producers, which has encouraged their take up by the newspapers. Journalists primarily use them to broadcast their own content, and frequently use them to keep up to date on and document trends: the issues that people are talking. A feature that distinguishes it from all other social networks explains the viral nature of Twitter: that users can decide which messages they want to receive, but not necessarily who can receive their messages. The main distinction from other social networks lies therefore in the bi-directional nature of the platform.

According to Kaplan and Haenlein (2010), the success of this microblogging network is due to the following features: "(1) the creation of ambient awareness; (2) a unique form of *push-push-pull* communication; and (3) the ability to serve as a platform for virtual exhibitionism and voyeurism". By the term "ambient awareness", Kaplan and Haenlein (2010) are referring to a new form of social conscience that social network users experience on being, in some way, permanently in contact with their social circle.

Another advantage Twitter has over the other social networks is the *push-push-pull* system of communication. By this, the authors mean: (1) the exchange of public messages across the microblogging network, as opposed to Facebook's structure; (2) the possibility that the recipient of a message might find it sufficiently interesting to resend it, leading to an exponential growth in

the reach of the message (this is known on Twitter as a retweet, and is the basis of a Tweet going viral); and (3) the fact that, in some cases, the recipient of the message has to open a link (*pull*) to access the rest of the content of the tweet, as due to the limited space the social network allows for communications (140 characters) some users attach links to other web pages containing more information.

1.3. Is Twitter a many-to-many channel?

What about interaction on social media? Where is the dialogue between users and the media relegated? What happened to the promises that the microblogging network would be the new public sphere? Journalists have turned their back on the public for many years in order to concentrate on producing content that they considered of interest to their audience. However, they did not listen to them. They acted blindly, with, on many occasions, terrible results. Now, with web analytics, they have the opportunity to listen, to know what really interests the audience. Some authors consider that the survival of journalism depends on taking the leap from being “in the business of content” to an understanding of “journalism as a service” (Artwick, 2013).

The digital era has facilitated a change in traditional journalism. Today’s journalism has moved away from the idea that it is a “lecture by professional authorities” to move towards “a new way of knowing”, a way to provide a public service (Kovach and Rosenstiel, 2001). The authors argue that the “next journalism” should distance itself from journalism as product and orientate itself towards journalism as a service that can respond to the public’s questions, and offer those tools and resources. According to Gillmor (2004), the professional should give the floor to the public, as surely among the public will be experts who know the material better than the journalists themselves do.

The Knight Media Center stated that Twitter was a platform and to report on the world [sic] new and unique ways (in Artwick, 2013). Boyd, Golder and Lotan (2011) argue that the microblogging network is a platform to establish a global conversation in real time that allows the whole world to be aware of it without having to form a part of it. For all of these authors, digital journalism needs to return to being a conversation in order to generate a community that shares information and debates the news. They hold that this is the only way in which journalism can be saved. The key word being *engagement*; a need to achieve a commitment between news organisations and their audience, at a time when the public are increasingly critical of the media and maintain a distance from official versions of events. It is a question of encouraging loyalty in the readership, something that marketing has been doing for years, but that journalism has hardly considered up to this point.

However, although 2.0 web tools permit real time interaction with users and allow a dialogue with the readership to be established, some authors warn that interactivity is a myth. Using ethnographic methods, Domingo (2008) studied the routines of journalists in four digital newsrooms and found that the lack of time, caused by tight production deadlines, as well as the mentality of the journalists and editors featured among the causes preventing dialogue with the readership in spite of the technological facilities available. Singer (2005) and Lasorsa, Seth and Avery (2012)

have similarly noted that journalists have adopted 2.0 tools, but that they adapt them to their own routines and mental models, stripping them of their interactive potential.

1.4. Do users want dialogue with journalists?

Journalists are not the only actors in the journalistic process. The users, previously recipients of the news, nowadays adopt a much more active role in the consumption of information. It can be said that more than consuming, they use information: recommend, share and comment on those news items that have benefit. The era of the consumer has reached its end. On the Internet, users are *prosumers*, that is, producers and consumers of news at the same time (Toffler, 1973). Among the reasons given by the public for participating in social media are the ability to relate to and converse with other people; share information; and comment on news items (Java, Song, Finin and Tseng, 2007). A previous study (Nardi, Schiano, Gumbrecht and Swartz, 2004) focusing on what moves people to start a blog draws similar conclusions: the sharing of experiences, opinions and comments were given as the main motivating factors.

Although interaction in social media is well viewed and relationships between users are the basis of web 2.0, the interaction between news organisations and the public is very different. The majority of research indicates a low use of interactive elements proposed by the media (Deuze, 2003; Larsson, 2011). Users are reluctant to participate in the media because they are not convinced by the formats proposed by the professionals. They are neither offered the possibility to relate to each other, in the way that social networks encourage; nor do journalists and the media make much effort to improve the interaction. Because of this, the public turn to social networks for debate and interaction. A more recent longitudinal study (Karlsson, Bergström, Clerwall and Fast, 2015), carried out in Sweden between 2007 and 2013, whose objective was to evaluate the long term viability of participatory journalism by means of data and content generated by users, concluded that although comments on news items and the creation of blogs increased between 2007 and 2010 (right at the peak of the explosion of social networks in news organisations) it reduced dramatically from 2011 onwards. The authors conclude that it is not simply a problem of reluctant producers, but more importantly still, that of a lack of interest on the part of the users.

2. Methodology

In this complex scenario of transformation, the current research aims to contribute to clarifying the way in which Catalan and Belgian journalists use Twitter, as a journalistic tool, in news production and broadcast. Special attention is paid to the interaction between the media and users on social networks sites to clarify whether the main microblogging network is the public sphere of today.

The subjects of the investigation are journalists from Catalonia and the French Belgian community, with data drawn from one traditional media organisation and one digital native from each region. These regions have been chosen for the study as they share numerous characteristics: a limited market (a population of 7 million in Catalonia and 4.4 in the French Belgian community); institutional complexity (with different levels of power: municipal, provincial, regional and state

in the case of Catalonia; and regional communitarian and federal in the Belgian case); and linguistic and cultural permeability between, in the first case, Spain and Catalonia, and in the second, France and Belgium (and to a lesser degree, between Flemish and Belgians). All of these characteristics weaken both communicative systems, at a time when they are also faced with the challenge of assuming the processes of convergence and concentration of the market present in the media systems of western European and the United States (Castells, 2009), in a context conditioned by a severe economic crisis.

The Catalan newspaper chosen for the study is *Ara*, the leader in on-line circulation,¹ taking up a position half way between traditional and cyber media, as although it is published on paper, it began publishing on the internet in 2010 when the social networks started to consolidate. *Vilaweb* was chosen as the *pure player*, as it was the first on-line newspaper in Catalonia and the only one with a stable staff of professional journalists. In Belgium *Le Soir* was chosen as the object of the investigation, established 125 years ago, it is the French language newspaper with the highest readership in the country, The Belgian on-line newspaper analysed is *Apache*; the only French language newspaper with a staff of professional journalists that was created on the internet. In fact, *Apache*'s origins are in the Belgian Flemish community, where the *pure players* of the country are concentrated: *NewsMonkey*, *De Wereld Morgen*, *Stamp Media*, etc.²

This empirical research was carried out using qualitative methods. A non-participatory observation of two weeks duration was carried out at each of the newspapers: at *Le Soir*, from the 10th to 21st June 2013; *Apache*, from the 1st to 12th July 2013; *Ara*, from the 7th to 17th January 2014; and *Vilaweb*, from the 3rd to the 14th February 2014. In addition, 25 semi-structured interviews were carried out with staff across the different editorial profiles, from editors-in-chief to sub-editors, social networks and/or on-line newspapers.

With the aim of updating information obtained between 2013 and 2014, some of those interviewed were consulted again at the end of 2016.

It is common to combine direct observation of the newsrooms and in-depth interviews in research undertaken into the productive routines of journalists (Tuchman, 1978; Gans, 1980; Domingo, 2006). While interviews paint a picture of the opinions of the journalists and their perception of themselves, observation provides insights into the real routines and the context or factors influencing their work (Berger, 1998). Observation in the field plays a fundamental role in any approach to understanding productive routines, given that it allows a comparison between different entities, identifying their possible similarities and differences (Howard, 2002; Cottle, 2007; Anderson, C. W., 2011).

This research seeks to complement quantitative studies that focus on thousands of tweets compiled by means of content automation methods (Haewoon, Lee, Park and Moon, 2010; Casero Ripollés and Micó Sanz, 2017; García-Avilés *et al.*, 2016; Moya Sánchez and Herrera Damas, 2016) as well as those which focus on journalists, but only employ quantitative approaches (Weber, 2008), limiting the value of the research findings. Both direct non-participant observation

1. According to data provided by the Oficina de Justificación y Difusión (Ofcom) July 2014. www.ojdinteractiva.es/mitjans-digitalis-en-catala

2. As reported in Antonie, F. and Heinderyckx, F. (2011) *État des lieux des médias d'information en Belgique francophone*. http://egmedia.pcf.be/wp-content/uploads/2011/03/EGMI_EDL_fullv6_5.pdf

in newsrooms and in-depth interviews enable us to listen to journalists' reflexions, observe their dynamics and understand the motivations behind their use of Twitter.

The combination of different qualitative methods - direct non-participant observation and semi-structured interviews – reduces the possible gaps any of them might suffer individually (Wimmer and Dominick, 2011; Singer, 2016). Observing journalists' use of social networks during the news production process – news searches, fact checking and contact with sources – can only be done at their side in their place of work, or by means of interviews, although in reality these paint a picture of journalists' self-perception, which does not always reflect reality.

3. Results

This research leads us to conclude that social networks, specifically Twitter, have altered journalists' production routines. Journalists have adopted the microblogging network as a part of their daily tasks, principally as a tool for the broadcast of content. During the news production process, news professionals use the platform to (1) search for issues, document and fact check and; (2) contact sources.

3.1. Searches for issues and contacting sources

The majority of journalists interviewed state that, together with the distribution of news, their main uses of Twitter include both searches for issues (informing themselves on what is of public interest) and fact checking. Twitter has a particularly useful structure for professional journalists, who use the microblogging network as a personalised news agency (Murthy, 2013). Joan Serra, editor in chief of the Society section of the newspaper *Ara* points out that journalists use it to stay alert to events.

Twitter provides us with an enormous visualisation capacity and at the same time a capacity to inform ourselves about things as they happen. Through social media, to give a recent example, we know that a public demonstration has been organised to protest against the rise in the price of public transport. We keep an eye on Twitter to search for issues. It is an invaluable source to get a feeling about what is going on.

The practice of contacting sources continues to be carried out at both the Catalan and the Belgian newsrooms. However, only a third of those interviewed have contacted sources through the microblogging network, with this always occurring during unplanned events (terrorist attacks, natural disasters, large demonstrations with unexpected outcomes, etc.). In such situations eye witnesses can be contacted in real time on Twitter, permitting the publication of news scoops that will be developed later, just as Josep Casulleras, chief editor of *Vilaweb* explains:

When a significant event occurs in real time, for example, a train accident, a demonstration, etc., people report from the location of the event about what is happening and journalists pick up on it. In this way we acquire first hand information that we research further (by calling the train company or someone participating in the demonstration, for example) and we publish, driving traffic to our website of people who want to know more about what is happening. It creates a virtuous cycle.

The journalists interviewed refer to contacting sources through the microblogging network as a sporadic practice that occurs during an unplanned event, more than as a routine daily occurrence. The possibility of following planned events (press conferences, political rallies etc.) through Twitter exists; the majority of those interviewed point out, although such usage is less frequent, as press agencies cover these events.

3.2. The broadcast of information

In the process of broadcasting information, Twitter is mainly used to post journalists' own content, as just another channel of uni-directional communication. Editors and journalists state that it is used as a means of keeping the audience informed, serving the same purpose as the web page. Social networks in general, and Twitter in particular, "are vehicles to drive traffic to the newspaper website". This is one of the most frequently repeated phrases heard in newsrooms, as the metrics of their web page (mainly the number of sole users) determine the ability to capture advertising and negotiate income through publicity. Thus when newspapers post their own content on Twitter they reinforce their corporate brand, due to the impact it has on their followers.

News agencies, as this and other research demonstrates, understand this social network as a platform to publish their own content (Greer, Ferguson, 2011; Holcomb; Gross; Mitchell, 2011; Messner; Linke; Eford, 2012). They use it in such a way to attract more traffic to their own web site. In addition to producing a news item (writing the text, taking the photos, recording and editing the video) journalists are now also in charge of posting the item on social networks.

In the newspapers researched, the most extensive use of Twitter after the publication of original content is self-promotion on official Twitter accounts. The microblogging network is used to attract new subscribers and launch promotions. For this, the marketing department (as is the case with the newspaper *Ara*) or the newspaper's community manager creates the posts (as with *Apache*). Although in both cases the promotional message is posted on the corporate account, there is a clear line marking who is in charge of writing journalistic tweets (journalists) and who writes the promotional tweets (the marketing department or the community manager).

Vilaweb and *Le Soir* almost never post promotional tweets on their corporate *Twitter* profile, although for different reasons. *Vilaweb* has created a microblogging account solely to publish promotional content @EspaiVilaweb and this used mainly to inform readers about conferences, presentations and activities organised by the newspaper, that are held in the conference room next to the newsroom. *Le Soir* has a Facebook page (<https://fr-fr.facebook.com/lesoirbe>) for promotions. Both at *Vilaweb* and *Le Soir*, just as at *Ara* and *Apache*, the profiles that are concerned with promotion are not managed by journalists, but by marketing experts.

3.3. Interaction with the audience

Interaction with the audience is considered secondary in all the cases investigated. Journalists scarcely use social networks to communicate with the readership. In some cases, the newspapers do encourage such participation for promotional purposes. It is common to see a post inviting users to send photographs, answer questionnaires, comment on a specific issue, send certain documents,

participate in a chat or attend an event, on the corporate Twitter accounts of the newspapers studied. However, these posts are secondary to the news items.

Interaction with the audience on social media was one of the most hotly debated issues raised during this research. Journalists interviewed express a willingness to interact more, but say that they have neither the time nor the resources to do so. They are also unsure about some things, for example, they have questions about what kind of conversations they should encourage, and in contrast, when it would be better to stay on the margins. Questions also arise about the tone they should employ with audiences. While this investigation was being conducted the newspaper *Ara* was holding meetings to address this type of questions, as the political editor Ferran Casas explains:

In the immediate future, we would like to be more interactive on Twitter and we are looking into this. We want to begin to answer readers, retweet, etc. So that it is obvious that there are people behind the paper, that we do not seem so much like a machine. However, this is very complicated. Both because of the immediacy and the issues being dealt with, etc. It is not simple. We have talked about what we should do and what we want to do. We tried to produce a document... But it is on stand-by. Even so, we are clear that we want to be more interactive.

One of the main concerns about interaction with the audience revolves around which issues should be proposed to stimulate a conversation, and on the other hand, when it is better to remain silent. The newspaper *Ara* responds when a reader asks about a bureaucratic procedure (for example, how to subscribe to the newspaper); however, if a reader detects an error in an article or raises a question, the editors spark off a debate that frequently concludes without offering the reader an answer, as Isaac Salvatierra, director of the digital version, points out:

Sometimes we don't respond, but other times we do. I think that we still need to clarify this. Other media channels who are more accustomed to participation (radio and television) have resolved things better. Also so have those who have a person solely dedicated to it, but in our case we are all involved. If they are technical questions of the type "my newspaper hasn't arrived" or "I have forgotten my password", the marketing department answers, as that is where we manage our customer service. But if someone asks you a question, for example "I don't understand this or that", we have to decide whether to enter a debate or not, and to what point we should break the barriers, or if we should maintain a journalistic tone. At times I think we should say thank you more. We often correct the error, but we do not answer.

The four cases studied signalled that currently the most interesting interaction with the audience is pointing out some kind of error in the article (an incorrect date, an incorrectly written name, etc.). Further than these contributions, the majority of those interviewed agree that other interaction doesn't usually contribute any added value. A division between the directors and the journalists is apparent. It is those further up the hierarchy, furthest from the routines of daily production, who seem to be more optimistic with respect to the contributions of the audience, which they consider "offer a new way of relating to the readership". Vicent Partal, director of Vilaweb, demonstrated this:

We have a tendency to think that the great change [in Journalism] happened around about 1995, with the differentiation between the traditional media and the pure players, but I do not agree: the great change came with the appearance of the social networks. It is the social networks that have broken the traditional model of Journalism, offering a new way to relate to the readership.

A minority of the journalists interviewed (as recorded in two of the 25 interviews conducted) maintain that the function of journalism is to inform the public of the important event that occur daily, and not to enter into dialogue with them. These statements were taken from interviews held at the traditional newsroom of the Belgian French community and coincide with the results of research by Lasorsa, Lewis and Holton (2012), who affirm that those journalists who work in the principal media organisations are less predisposed to interact with audiences.

3.4. Opinions and exclusive information on personal accounts

One of the main challenges when adopting social networks as a professional tool arises from the disappearance of boundaries between public and private spheres. Twitter, as a tool of bi-directional communication, is an excellent instrument to distribute the contents of a newspaper, and at the same time to publish the opinion of an individual professional. Journalists have never been so able to freely express their personal opinions, given that they are supposed to be impartial providers of information.

None of the newsrooms studied have a guide to the use of social networks, with any directions being given verbally. In the newsrooms analysed, journalists are advised to indicate what job they do (and in some cases in what media), but the link between the newspaper's corporate account and the journalists' personal accounts does not go any further than a few unwritten recommendations, resulting in the observation that tensions between the management of the newspaper's corporate account and the journalists' personal accounts is a source of conflict. Expressing personal opinions and offering some kind of exclusive information on personal accounts before professional ones have been the main causes of an unleashing of tensions.

The four newspapers analysed have had numerous debates about this question. In three of them (*Ara*, *Le Soir* and *Apache*), the directors have asked their writers to be prudent when expressing personal opinions on their own Twitter accounts, because they represent the paper for which they work. In addition to prudence, the second most common recommendation in the work place is the use of common sense. At *Ara* there have been cases of journalists positioning themselves openly in favour of a political policy to the point where it influences their work. Politics is the section in which there have been the most conflicts regarding this, as Ferran Casas, Political editor, explains:

There have been journalists who have commented on political news or posted opinions on their personal accounts that I considered inappropriate. I always tell them that the reason they have so many followers (thousands, many of them) is because they write for *Ara*, and therefore, they should behave as such. Their opinion is the papers' opinion, and that is what the readership understands. I am of the opinion that those who work for the liberty of expression sometimes, paradoxically, should limit themselves to protecting their credibility and that of the newspaper.

In the case of *Vilaweb*, a pure player that has been outspoken in favour of Catalan Independence, its journalists have not been warned to moderate their political stances. Quite the opposite, as the company understands that journalists have opinions and are able to express them openly without harming their work. *Vilaweb* journalists interviewed for this investigation affirm that they have no problem giving their opinions on their personal accounts as these coincide with the editorial line of the paper. When asked what might happen if this were not the case, they responded that in that case they would be more prudent and would avoid expressing their support for independence.

Conversations were also recorded in the Belgian newsrooms about the use of journalists' personal accounts. The case of the journalist Ricardo Gutiérrez is particularly relevant. In addition to being editor of *Le Soir* he serves as a member of the European Federation of Journalists union. In this case, Gutiérrez's personal opinions are frequently directly opposed to those of the editorial line of the paper, as it was faced with redundancies³ during this investigation. This dual role generated some conflicts between Gutiérrez and the company, who on occasion reproached him for posting tweets expressing support for the profession.

Before Twitter, journalists could only publish news in the paper for which they worked. Now social media networks are an equally valid channel through which to reach the public. Some of those interviewed had doubts about where information should be published first; on their personal accounts or on the corporate one and during the observation practices were recorded that generated mistrust between the paper's digital department and the editors of the print edition.

Conclusion

The main aim of this article is to clarify in what way Catalan and Belgian journalists, working for either traditional papers or pure players use Twitter, both to produce the news and to publish it, paying particular attention to the interaction between journalists and users. One of the more interesting findings of this study, carried out over two years, is that practices associated with opportunities for interaction (contacting sources, dialogue with audiences and a place for debate) are considered to be secondary.

Official sources continue to set the agenda. Only when an unexpected event occurs do journalists resort to social networks to obtain information. It could be said that planned newsworthy events have official sources, while sporadic events rely on Twitter and other networks. The main reason behind this position is that journalists who work in the media have well identified organised sources, and it is difficult for the spontaneous or unorganised sources to access these professionals and, above all, to influence the media organisations they work. The only context in which social networks prove a good tool to connect journalists with sources is when an unplanned event occurs, for example, a natural disaster or a demonstration that results in injuries inflicted by the police.

Journalists' work no longer ends with the publication of the piece. This is one of the main changes that professionals have experienced in their productive routines as a result of digitalisa-

3. Ricardo Gutiérrez points out that 15 journalists and a total of 37 staff were affected. This is 10% of the workforce, if we take into account that the company employed 350 people. At the time of writing this article, Gutiérrez no longer is the editor of *Le Soir*. He currently is the general secretary of the European Federation of Journalists.

tion. For the first time journalists have to follow the evolution of the news item once, it has been published. In the majority of cases, they are responsible for posting such items of news on social networks, a very widespread practice across most of the media. The microblogging network is a distribution channel where the content of the web page is replicated.

As for dialogue with the audience on social networks, the idea of Twitter as a public sphere where professionals and the public exchange knowledge in order to improve journalistic discourse is currently considered utopian. Catalan journalists still submerged in a cyclical economic crisis and a structural sectoral crisis, claim they lack the time and resources to enable them to pay more attention to the evolution of news items once they have been posted on social networks. Belgian journalists, on the other hand, with a perception of themselves as intellectuals, feel that establishing a process of dialogue with social media users falls outside the scope of their functions. This research invites a qualification to the euphoria that exists around the myth of the digital conversation. This myth emerged from very isolated cases that, despite being gratifying, are far from the daily task of journalism, as evidenced by the study of the day-to-day experience of newsrooms. For several reasons, encouraging and moderating conversations between the media and the audience on social networks is not, for the moment, a priority for the newsrooms studied. Although communication 2.0 fosters equilibrium between journalists and the public, professionals have not yet found a way to get down from the pedestal that gives them access to official sources. In the newsrooms analysed there is no clear policy on the interaction between the media and social networks users. This generates conflicts between journalists' personal accounts and corporate media accounts, and between executive profiles and those of subordinates. The two main triggers of tensions in the newsrooms studied are: expressing personal opinions and offering some kind of exclusive information on personal accounts before they are published on professional accounts.

References

- Allmer, T. (2014). (Dis)like Facebook? Dialectical and critical perspectives on social media. *Javnost-The public*, 21(2): 39-56.
- Anderson, C. (2011). Blowing up the newsroom: Ethnography in the age of distributed journalism. In D. Domingo & C. Paterson (eds.), *Making Online News Volume 2* (pp. 151-160). New York: Peter Lang.
- Artwick, C. (2013). Reporters on Twitter. *Digital Journalism*, 1(2): 212-228. DOI: 10.1080/21670811.2012.744555
- Boyd, D.; Golder, S. & Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. [En línea] HICSS-43. IEEE: Kauai, HI www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf
- Broersma, M. & Graham, T. (2013). Twitter as a news source. *Journalism practice*, 7(4): 446-464. DOI: 10.1080/17512786.2013.802481
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media*, (107): 31-44. <http://eprints.qut.edu.au/189/>

- Bruns, A. & Burgess, J. (2011). #Ausvotes: How Twitter covered the 2010 Australian federal election. *Communication, Politics and Culture*, 44(2): 37-56. <http://eprints.qut.edu.au/47816/>
- Berger, A. (1998). *Media research techniques*. Thousand Oaks: Sage.
- Casero, A. & Micó, J. (2017). The incidence of geographical location in the political discussion on Twitter. *Proceedings of the 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies* (pp. 521-526).
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. UK: Oxford University Press. ISBN: 9780199567041.
- Cottle, S. (2007). Ethnography and news production: Past findings, new developments. *Sociology Compass*, 1(1): 1-16.
- Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 5(2): 203-230. DOI: 10.1177/1461444803005002004
- Deuze, M. (2011). *Managing Media Work*. Thousand Oaks, California: Sage Publications. ISBN: 9781412971249.
- Domingo, D. (2006). *Inventing On Line Journalism. Development of the Internet as a news medium in four of Catalan online newsroom*. Tesis doctoral, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.
- Domingo, D. et al. (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. *Journalism Practice*, 2(3): 326-342. DOI: 10.1080/17512780802281065
- Gans, H. (1980). *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Vintage. ISBN: 0394743547.
- García-Avilés, J.; Carvajal-Prieto, M.; De Lara-González, A. & Arias-Robles, F. (2016). Developing an Index of Media Innovation in a National Market. The case of Spain. *Journalism Studies*. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1161496
- Gillmor, D. (2004). *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Beijing: O'Reilly. ISBN: 9780596007331.
- Gladwell, M. (2010). Small change: Why the revolution will not be tweeted. *The New Yorker*, octubre: 42-49. www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-3
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós: Barcelona. ISBN: 8475096557.
- Greer, C. & Douglas, F. (2011). Using Twitter for promotion and branding: A content analysis of local television Twitter sites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 55(2): 198-214. DOI: 10.1080/08838151.2011.570824
- Gulays, A. (2013). The influence of professional variables on journalists' uses and views of social media. A comparative study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom. *Digital Journalism*, 1(2): 270-285. DOI: 10.1080/21670811.2012.744559

- Harrison, J. (2009). User generated content and gatekeeping at the BBC Hub. *Journalism Studies*, 11(2): 243-256. DOI: 10.1080/14616700903290593
- Hermida, A. & Neil, T. (2008). A clash of cultures: The integration of user generated content within professional journalistic frameworks at British newspapers websites. *Journalism Practice*, 2(3): 343-356. DOI: 10.1080/17512780802054538
- Hermida, A. et. Al (2011). The active recipient: Participatory journalism through the lens of the Dewey-Lippmann Debate. *International Symposium on Online Journalism in Austin* (pp. 139-161).
- Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4(3): 297-308. DOI: 10.1080/17512781003640703
- Holcomb, J.; Gross, K. & Mitchell, A. (2011). How Mainstream Media Outlets Use Twitter. *Project For Excellence in Journalism*, November. www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter
- Howard, P. (2002). Network ethnography and the hypermedia organization: New media, new organizations, new methods. *New Media & Society*, 4(4): 551-575.
- Java, A.; Song, X.; Finin, T. & Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. [En línea] Workshop on Web Mining and Social Network Analysis, 56-65. http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press. ISBN: 9780814742815.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, (53): 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Karlsson, M.; Bergström, A.; Clerwall, C. & Fast, K. (2015). Participatory Journalism– the @Evolution That Wasn't. Content and User Behavior in Sweden 2007–2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(3): 295-311. 10.1111/jcc4.12115
- Knight, M. (2012). Journalism as usual: The use of social media as a newsgathering tool in the coverage of the Iranian elections in 2009. *Journal of Media Practice*, 13(1): 61-74. DOI: 10.1386/jmpr.13.1.61_1
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism*. Nueva York: Three rivers, cop.
- Haewoon, K.; Lee, C.; Park, H. & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media?. *Proceedings of WWW 2010* (pp. 591-600). Raleigh, North Carolina, USA.
- Larsson, A. (2011). Interactive to me – interactive to you? A study of use and appreciation of interactivity on Swedish newspaper websites. *New Media & Society*, 13(7): 1180-1197.
- Lasorsa, D.; Lewis, S. & Avery, H. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, 13(1): 19-36. DOI: 10.1080/1461670X.2012.657909
- Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press. ISBN: 9781422161982.

- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2): 176-187. DOI: 10.1086/267990
- Messner, M.; Linke, M. & Eford, A. (2012). Shoveling tweets: an analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. *International Symposium on Online Journalism in Austin* (pp. 76-90).
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. USA: PublicAffairs. ISBN: 9788423327799.
- Moya Sánchez, M. & Herrera Damas, S. (2016). Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica. *Palabra Clave*, 19(3): 838-867.
- Murthy, D. (2011). *Twitter: Social Communication in the Twitter age*. UK: Polity Press. ISBN: 9780745652382.
- Nardi, B.; Schiano, D.; Gumbrecht, M. & Swartz, L. (2004). Why we blog. [En línea] Communications of the ACM. www.artifex.org/~bonnie/pdf/Nardi_why_we_blog.pdf
- Noguera-Vivo, J. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Communication and Society*, 26(1): 93-114. <http://hdl.handle.net/10171/35432>
- O'Reilly, M. (2009). Web 2.0 Summit 2009: Evan Williams and John Battelle. <http://youtu.be/p5jXcgZnEa0>
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity. ISBN: 9780745645247.
- Papacharissi, Z. & Oliveira, M. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #egypt. *Journal of Communication*, (62): 266-282. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press. ISBN: 0231114834.
- Pérez Soler, S. & Micó Sanz, J. (2015). El mito de la conversación global: Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas. *El profesional de la información*, 24(3): 246-255. ISSN: 1386-6710.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rost, A. (2003). Una propuesta metodológica para estudiar el hipertexto en el periódico digital. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=899292>
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Whithout Organizations*. USA: Penguin Press. ISBN: 9781594201530.
- Singer, J. (1997). Still Guarding the Gate? The Newspaper Journalist's Role in an On-line World. *Convergence*, 3(1): 72-89. DOI: 10.1177/135485659700300106
- Singer, J. (2005). The Political J-Blogger: 'Normalizing' A new Media Form to fit old Norms and Practices. *Journalism*, 6(2): 173-198. DOI: 10.1177/1464884905051009

- Singer, J. (2016). Triangulations methods in the study of journalistic role performance. *Journalistic Role Performance: Concepts, Contexts and Methods* (pp. 206-220). ISBN: 978-1-317-66769-8.
- Toffler, A. (1984). *The third wave*. USA: Bantam. ISBN: 978-0553246988.
- Tuchman, G. (1978). *Making News. A study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press. ISBN: 9686085734.
- Vis, F. (2013). Twitter as a Reporting Tool for Breaking News. *Digital Journalism*, 1(1): 27-47. DOI: 10.1080/21670811.2012.741316
- Weaver, D. (2008). Methods of Journalism Research-Survey. In M. Loffelholz & D. Weaver (eds.), *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future* (pp. 106-116). Malden and Oxford: Blackwell Publishing.
- Wimmer, R. & Dominick, J. (2011). *Mass Media Research: An Introduction*. Estados Unidos: Cenage Learning. ISBN: 9781439082744.

Appendix. Interviews

Interviews carried out for the study were as follows:

Ara:

- Carles Capdevila, director of *Ara*
- Sílvia Barroso, director of the digital version of *Ara*
- Ferran Casas, chief political editor of *Ara*
- Marc Colomer, political editor of *Ara*
- Sara González, political editor of *Ara*
- Isaac Salvatierra, editor of the digital versión of *Ara*
- Jordi Nopca, editor of the culture section of *Ara*
- Joan Serra, chief editor of the society section of *Ara*
- Toni Padilla, chief sports editor of *Ara*

Vilaweb:

- Vicent Partal, director of *Vilaweb*
- Assumpció Maresma, editor of *Vilaweb*
- Josep Casulleras, chief editor of *Vilaweb*
- Roger Cassany, chief editor of *Vilaweb*

Le Soir:

- Philippe Laloux, director of the digital version of *Le Soir*
- Gaetano Alemanni, director of digital marketing of *Le Soir*
- Alexandre Colleau, *community manager* and creator of the technological sections *Belgium_iPhone* and *Geeko* of *Le Soir*
- Cedric Petit, editor of the digital version of *Le Soir*
- Ricardo Guitiérrez, of the society section of *Le Soir*
- Noemie Lescal, *community manager* of *Le Soir* (in charge of the Facebook page)
- Michel De Muelenaere, specialist environment editor of *Le Soir*

Apache:

- Silvayn Malcorps, editor of the official Twitter account in French at *Apache*
- Bram Souffreau, cofounder of *Apache*
- Damien Spleeters, collaborative journalist at *Apache*
- Nico Kennes, marketing chief at *Apache*

Discurso e identidade: análise crítica do discurso aplicada a anúncios publicitários

Graziela Frainer Knoll

Universidade Franciscana

E-mail: grazifk@yahoo.com.br

Resumo

A hipótese de que a publicidade emprega diferentes recursos de linguagem, tanto verbais, quanto visuais, em representações identitárias de gênero motivou a presente pesquisa. Dessa forma, este artigo tem como objetivo analisar como se configuram identidades de gênero na publicidade, por meio da análise crítica do discurso, a fim de averiguarmos diferenças e estereótipos possivelmente encontrados. Para isso, utilizamos o modelo de análise crítica do discurso,

segundo Fairclough (2001), e o signo ideológico de acordo com a teoria bakhtiniana. Como resultados, constatamos anúncios que, mesmo compondo a mesma campanha publicitária, elaboram discursos identitários diferentes conforme o gênero. Assim, as construções identitárias atribuídas a mulheres e homens de forma distinta nos textos verbais e visuais contribuem para reproduzir diferenças socialmente construídas.

Palavras-chave: publicidade; análise crítica do discurso; identidade.

Discourse and identity: critical discourse analysis applied to commercials

Abstract

The hypothesis that advertising uses different language resources, both verbal and visual, in gender identity representations motivated the present research. Thus, this article aims to analyze how gender identities are configured in advertising, through the critical analysis of the discourse, in order to verify possible differences and stereotypes. For this, we use the model of critical discourse analysis, ac-

ording to Fairclough (2001), and the ideological sign according to the Bakhtinian theory. As results, we find ads that, even forming the same advertising campaign, elaborate different identity discourses according to the genre. Thus, identity constructions attributed to women and men differently in verbal and visual texts contribute to reproduce socially constructed differences.

Keywords: advertising; critical discourse analysis; identity.

Data de submissão: 2018-04-01. Data de aprovação: 2018-11-30.

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

SEGUNDO Castells (1999) afirma, as identidades são socialmente construídas e filtradas por valores culturais. Sendo assim, elas inevitavelmente passam por práticas de significação, ou seja, pela linguagem em suas múltiplas dimensões. Outra premissa fundamental é o conceito de gênero como categoria relacional, ou seja, que só adquire sentido nas relações sociais, conforme um se constrói em relação ao outro (Bourdieu, 2005).

A hipótese de que a publicidade emprega diferentes recursos de linguagem, tanto verbais, quanto visuais, em representações identitárias de gênero motivou a presente pesquisa¹. Dessa forma, este artigo tem como objetivo analisar como se configuram identidades de gênero na publicidade, por meio da análise crítica do discurso, a fim de averiguarmos diferenças e estereótipos possivelmente encontrados. Como critérios de seleção, optamos por duas peças da mesma campanha publicitária, veiculadas em revista cujo público fosse misto, ou seja, composto tanto por mulheres, quanto por homens, e cujas imagens compusessem representações humanas. Para tanto, foram selecionadas peças referentes à mesma campanha e ao mesmo produto, uma contendo representação feminina e outra contendo representação masculina. O estudo foi feito pela vertente teórico-metodológica da análise crítica do discurso (ACD) de Fairclough (2001) e dos conceitos de signo ideológico e sentido da palavra² conforme Voloshínov (2009/1980).

Assim, partimos da concepção de texto como materialidade discursiva (verbal e visual) e de discurso como a totalidade da prática social que o abrange e constitui (Fairclough, 2001). Como o discurso é analisado sob um ângulo de contextualização social, em que ideologias e hegemonias são discutidas, a análise crítica propicia a compreensão de fenômenos socioculturais à medida que desnaturaliza estruturas de dominação e evidencia que os dados são construtos sociais. Por essa razão, a ACD tem privilegiado a análise dos fenômenos linguísticos e socioculturais relacionados aos textos midiáticos e publicitários, à construção de identidades, aos discursos de gênero e aos demais efeitos hegemônicos.

Em perspectivas empíricas anteriores sobre tema semelhante, Pires e Ferraz (2008) analisaram as dicotomias de gênero presentes na publicidade brasileira de produtos com representações masculinas e femininas, em um trabalho cujas conclusões afirmam sobre o conservadorismo das relações sociais nas representações selecionadas. Anteriormente, há a pesquisa realizada por Caldas-Coulthard e van Leeuwen (2004), em que os autores analisaram brinquedos infantis como produtos semióticos que revestem as brincadeiras de crianças de significados sobre papéis sociais que desempenham conforme o gênero. Também, Caldas-Coulthard (2008) analisou as representações de gênero na publicidade de turismo, principalmente as identidades ligadas às imagens do corpo humano como recurso semiótico e multimodal e estratégia de marca nesses anúncios. Mais recentemente, podemos citar o estudo de Gonçalves e Loureiro (2017), que analisaram, a partir de um vídeo publicitário, a representação de identidades masculinas como estratégia persuasiva ao

1. A pesquisa integrou a dissertação de mestrado da autora intitulada *Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades*. O estudo foi realizado com um *corpus* total de dez anúncios. Para o presente artigo, recorreu-se a dois exemplares.

2. Sentido ou significado contextual foram empregados como sinônimos, ou seja, como o significado produzido em uma situação concreta de uso.

colocar em evidência e por contradição dois discursos, o conservador e o progressista na chamada era pós-massiva.

A seguir, são introduzidos os conceitos de cultura e identidade, pensamento crítico, análise crítica do discurso e signo ideológico. Após, prosseguimos com a análise da publicidade, seguida pelas considerações finais.

1. Cultura e identidade

A cultura age em todas as instâncias da vida humana, definindo e redefinindo práticas discursivas e sociais e, dessa forma, os próprios sujeitos (Hall, 1997). Analisar as práticas de comunicação em relação dialética com o contexto social é analisar a cultura envolvida nas interações, que jamais deixam de veicular ideologias no sentido de interpretações de mundo.

Como prática social, o discurso é importante para a construção das identidades sociais, inclusive as identidades de gênero. Se, por um lado, o pensamento dicotômico perdurou por tanto tempo como forma de construção da identidade (Woodward, 2000), fazendo com que assumir uma identidade significasse negar outra, o pensamento pós-estruturalista, com autores como Hall (2003; 2004) e Castells (1999) forneceu abordagens que consideram o poder constitutivo da linguagem e das representações nas construções identitárias, que são plurais.

Segundo Hall (2003; 2004), cultura e identidade não podem ser separadas uma da outra, pois a identidade é uma construção culturalmente estabelecida ou deslocada conforme o contexto e as relações sociais que vivenciamos, fazendo das identidades algo migratório. Assim, os sujeitos têm identidades provisórias e variáveis, estabelecidas nos processos de interação com outros sujeitos. É por isso que, ao longo da vida, ganhamos ou perdemos dezenas de identidades, priorizando uma ou outra identificação.

Essa concepção está consoante com a de Castells (1999), que define identidades como algo socialmente construído em função de valores culturais. O autor explica que, mesmo aquelas identidades que parecem ter alguma relação com características biológicas, como identidades de etnia, dependem da cultura para se constituírem. O autor salienta que se tratam, sobretudo, de interpretações de argumentos biológicos: as pessoas “reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espaço” (Castells, 1999, p. 23).

A respeito das identidades de gênero, Scott (1995, p. 88) considera que o gênero é um elemento constitutivo das relações sociais fundamentadas nas diferenças percebidas entre os sexos, um elemento que atribui significado às relações de poder, como “um campo primário no interior do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado”.

Como as elaborações de gênero dependem do contexto social, dos discursos que conhecemos e das interações que vivenciamos, o gênero pode sofrer pressão social de discursos hegemônicos, de práticas ideológicas, do senso comum e da sociedade, especialmente quando enraizada no patriarcalismo, caso em que Bourdieu (2005) identifica relações de dominação masculina. Segundo o autor, tal poder se impõe a partir do momento em que o gênero masculino é posto como “neutro”, ou seja, “a força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificação: a visão androcêntrica impõe-se como neutra” (Bourdieu, 2005, p. 18).

Conforme Duby e Perrot (1991) discorrem, as mulheres, sobretudo a partir do século XIX, passaram a ser excluídas da história de duas maneiras: como matéria ou objeto da própria história e como força produtora de conhecimento histórico. Com isso, a visão androcêntrica se fortalece através de uma história que passa a ser quase que exclusivamente narrada por homens e sobre homens, enfraquecendo ou silenciando a participação das mulheres nos processos de desenvolvimento da civilização.

A dominação masculina, que, segundo afirma Stearns (2007) é milenar, é também, de certa forma, globalizada, porque se estende por diferentes tempos e culturas, tanto no Ocidente, quanto no Oriente. Assim, os papéis designados a homens e mulheres se diferenciam, principalmente, mediante contratos culturais e sistemas de convivência e relações sociais. E, como enfatiza o autor, essas diferenças entre as relações de gênero se inscrevem no curso da história mundial, interferindo inclusive no modo como as sociedades se expandem e nas práticas que reproduzem.

Nas sociedades de consumo contemporâneas, os discursos de gênero também se evidenciam, frequentemente, nas práticas midiáticas, como nos discursos publicitários, uma vez que, segundo Vestergaard e Schroder (2000, p. 74), “os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida”, realizando um elo de ligação entre identidade e consumo.

Nesse sentido, as pesquisas de Caldas-Coulthard e van Leeuwen (2004), Pires e Ferraz (2008), Caldas-Coulthard (2008) e Gonçalves e Loureiro (2017) acrescentam dados empíricos relevantes à análise deste trabalho, organizados em ordem cronológica.

Caldas-Coulthard e van Leeuwen (2004, p. 11) analisaram brinquedos com representações de seres humanos (atores sociais) e que transmitem significados de gênero, a fim de “expor e desafiar os significados sexistas que subjazem os brinquedos, e inserir, na agenda feminista, uma visão dos brinquedos como forma de comunicação”. Os brinquedos analisados, como a Barbie, o Ken ou o Action Man, representam atores sociais que desempenham diferentes papéis conforme são projetados em suas cores, formatos, movimentos e outros elementos estéticos, pois são produto de ideologias e contextos sociais específicos de sua época. Dessa maneira, meninos e meninas escolhem brinquedos diferentes para brincar não só conforme sua preferência pessoal, mas também conforme o que a sociedade (e, muitas vezes, a família) julgam ser adequado para um gênero e outro. Os autores incluíram na análise, além dos objetos, os textos de descrição de cada boneco e concluíram que a Barbie “o texto da Barbie poderia ser incluído em um gênero de passarela, onde as modelos são descritas e os adultos estão interessados nos atributos e características da boneca” (Caldas-Coulthard; van Leeuwen, 2004, p. 28). Já o texto do boneco de ação Action Man dirige-se a crianças interessadas em brincadeiras de faz de conta, com descrições de ação.

Pires e Ferraz (2008) estudaram as relações de gênero estabelecidas em anúncios da mesma marca, em peças com representações masculinas e peças com representações femininas, a fim de detectar evidências de paradigmas culturais de gênero. Assim como os autores do estudo anterior, as pesquisadoras encontraram diferenças quanto às representações e aos papéis socialmente atribuídos a homens e mulheres: nos anúncios da Nestlé com representação masculina, há o pai preocupado com o futuro profissional do filho, enquanto no anúncio com representação feminina “o discurso enfatiza o amor e o cuidado maternos com a alimentação de seus filhos, enquanto que a preparação dos alimentos fica por conta da Nestlé” (Pires; Ferraz, 2008, p. 33). Já os anúncios

da marca Altemburg intitulados Meditação e Terapia familiar não reproduzem estereótipos de gênero, ainda que contenham imagens e textos verbais diferentes, ambos representando situações de proteção ao bebê.

Caldas-Coulthard (2008, p. 453) analisou a publicidade de turismo por meio da perspectiva semiótica social da multimodalidade, para discutir os diferentes tipos de identidades construídas no discurso, a forma como o corpo humano é representado como recurso semiótico para as estratégias de marcas de turismo e “os valores, nem sempre explícitos e frequentemente discriminatórios, que subjazem o apelo a possíveis viajantes e as implicações das estratégias de marca para as representações de gênero”³. Ao anunciar viagens para diferentes lugares, as publicidades de turismo investem em identidades que se inscrevem nos corpos humanos representados e variam conforme o lugar e a cultura anunciada. Os dados obtidos demonstram: representação não específica de gênero no anúncio de Bruxelas, focado nas coletividades (grupos de pessoas utilizando o metrô, por exemplo); representação de situação romântica entre um homem e uma mulher no anúncio da França, com foco no rosto da mulher sorrindo enquanto escuta algo do homem, que está representado de costas para o leitor da imagem; publicidade com representação de gênero não estereotipada do ponto de vista dos papéis desempenhados, ou a identidade da mulher como corpo exótico em anúncio para a Malásia e identidades de gênero estereotipadas que tendem a explorar o corpo da mulher como atrativo turístico no Brasil e o homem em situação de poder.

Por fim, o estudo de Gonçalves e Loureiro (2017, p. 43) teve como objetivo analisar, por meio da semiótica sincrética, a forma como as intenções de enunciadores contrastam com as expectativas dos enunciatários, a partir “do choque discursivo de valores sobre as questões de gênero na publicidade pós-massiva”. Para tanto, os autores discutem também o papel educativo informal da publicidade, à medida que coloca em debate questões sobre consumo, segmentação e gênero na era pós-massiva, principalmente devido ao fato de utilizar como estratégia argumentativa “um conjunto de verdades e sentidos postos que perpassam ou estão nas bases da opinião pública” (Gonçalves; Loureiro, 2017, p. 46). O estudo do videocase “Badass”, do *shampoo* da marca OX Men cuja embalagem replica uma garrafa de cerveja, demonstrou que o material em questão investe em valores como machismo e homofobia, estabelecendo o contraste desses valores com a mulher e a delicadeza da cor rosa, por exemplo.

Refletindo sobre as práticas sociais envolvidas nos objetos de análise dos diferentes autores, ocorre que a cultura produzida e veiculada pela mídia é, de certa forma, a cultura de consumo. Sobre essa base da cultura de consumo, são estabelecidos o público, as ideologias e a forma como os discursos serão elaborados, o que, com frequência, culmina na reprodução de estereótipos. Adotamos, nesse sentido, o conceito de estereótipo a partir de Possenti (2002): o estereótipo é uma visão reducionista e generalizante de pessoas ou grupos sociais, funcionando como um simulacro, geralmente equivocado sobre os seres humanos. Contudo, assim como tais estereótipos são produzidos e reproduzidos, podem ser reinterpretados e refutados, por uma capacidade que nos é propriamente concedida pela linguagem e pela análise crítica, tema do próximo tópico.

3. Tradução minha.

2. A análise crítica do discurso (ACD)

O olhar crítico sobre um objeto contribui para elucidar como estruturas de dominação operam por meio dos discursos a fim de legitimar seu funcionamento e sua hegemonia, e também para demonstrar que as transformações de natureza social podem ser verificadas e reafirmadas nos discursos. Segundo Wolf (1998, p. 71), “a identidade central da teoria crítica configura-se, por um lado, como construção analítica dos fenômenos que investiga e, por outro lado e simultaneamente, como capacidade para atribuir esses fenômenos às forças sociais que os provocam”.

O viés crítico de análise também adquire importância nos estudos linguísticos, pois, conforme expõe Fairclough (2001), as mudanças no uso linguístico tornam-se especificamente úteis para o estudo das mudanças sociais. Por essa razão, a ACD busca integrar o estudo da linguagem com a teoria social, propondo um modelo de análise linguística que favoreça o estudo de processos socioculturais.

Os estudos linguísticos que restringem seu foco somente às análises de textos carecem de uma visão mais ampla dos processos sociais que os produzem. Do mesmo modo, muitas vezes, as ciências sociais desprezam ou menosprezam o papel da linguagem na produção, reprodução ou mudança dos aspectos socioculturais por considerarem equivocadamente a linguagem como algo transparente ou um mero reflexo da sociedade, limitando-se à análise do conteúdo social de textos sem pensar que tal conteúdo também é construído da própria linguagem (Fairclough, 2001, p. 90).

Um dos princípios da ACD consiste em compreender essa relação entre linguagem e sociedade como indissociável, dialógica e dialética: por um lado, o discurso é moldado pela estrutura social e, por outro, constitutivo dessa mesma estrutura. Não há linguagem fora do mundo, nem mundo fora da linguagem, uma vez que a linguagem age em todos os contextos e práticas. Assim, fenômenos linguísticos são sociais, bem como fenômenos sociais são linguísticos.

A ACD considera o uso da linguagem como prática social, o que significa conceber o discurso como todo o processo de interação do qual o texto é somente uma parte. Além de um modo de representação, o discurso constitui um modo de ação das pessoas sobre o mundo e sobre outras pessoas, bem como uma prática de significação. Segundo afirma Fairclough (2001, p. 91), “o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem”, assim, elaborar e interpretar discursos é dar significado às nossas práticas de linguagem.

Para Caldas-Coulthard (2007, p. 19), a ACD representou uma reorientação da investigação linguística que “da análise estrutural de textos desenvolveu-se para uma orientação da linguagem que associa a análise linguística textual a uma teoria social do funcionamento da linguagem em processos políticos e ideológicos”. Para tanto, foi necessária uma recuperação da importância da fala e dos processos interativos para a devida conexão entre linguagem e contexto social, vínculo fundamental, sobretudo após a circulação dos trabalhos de Voloshinov (2009/1980) sobre a ideologia do signo e de Hodge e Kress (1988) sobre a semiótica social, conforme a autora explica.

As visões de mundo e as ideologias se fazem presentes sempre que alguém interage, pois comunicar-se é manipular “as variáveis sociolinguísticas a fim de demonstrar nossas identidades” (Caldas-Coulthard, 2007, p. 31). Consequentemente, ainda segundo a autora, não existem escolhas neutras de língua e linguagem, pois o ato de selecionar uma palavra no lugar de outra e

enunciar algo a alguém está intrinsecamente relacionado ao nosso lugar próprio de fala, ou seja, às identidades que assumimos em um contexto social e aos grupos e comunidades a que pertencemos, pois formam, em um nível mais amplo, nossa visão do mundo. Essa perspectiva está em consonância com o que Voloshínov (2009/1980) já havia afirmado sobre o signo ideológico: como possibilidade de significados, o signo verbal é neutro na língua, uma vez enunciado, ele reveste-se de ideologias e, principalmente, embates ideológicos de vezes que, por vezes, podem até mesmo se contradizer conforme o mesmo signo seja utilizado por pessoas diferentes, em contextos concretos.

Além do signo verbal, há a perspectiva de Kress e van Leeuwen (2006/1996) sobre os estudos do discurso, com a inclusão, na análise, de outras materialidades igualmente importantes (imagética, visual ou gráfica), isto é, da multimodalidade. Segundo os autores, as representações visuais foram consideradas, por muito tempo, como naturais ou mera representação daquilo que é dito no discurso verbalmente expresso. Contudo, para o entendimento das questões de linguagem, é fundamental compreender a multimodalidade dos textos e discursos, que consiste nas formas de construção das mensagens por meio de mais de um código semiótico, como palavras escritas e imagens representadas, por exemplo. Assim, por todas as possibilidades de significação e de leitura, a análise crítica do discurso deve considerar as imagens tão relevantes quanto o texto escrito (Kress; van Leeuwen, 2006/1996), e, enfatizamos, nenhum dos dois recursos semióticos é neutro ou desprovido de ideologias, afinal, materializam um lugar de fala no contexto social.

Com base na proposta de Fairclough (1989, 2001) para a ACD, podemos identificar dois tipos de efeitos: efeitos do discurso sobre a sociedade e efeitos da sociedade sobre o discurso.

No primeiro grupo, dos efeitos constitutivos do discurso, destacamos os seguintes aspectos:

- a) O discurso opera na elaboração de identidades sociais, pois é no discurso que nos propomos como sujeitos, percebendo o mundo e nossa própria existência;
- b) O discurso colabora para a materialização das relações sociais, as quais são representadas e negociadas por meio de processos de interação entre sujeitos;
- c) O discurso coopera na construção de conhecimentos e crenças, pois é nele que se elaboram significados, identidades e relações sociais.

Já dentre os efeitos da sociedade sobre o discurso, destacamos: o discurso é investido de ideologias, modelado por orientações socioeconômicas e políticas, perpassados pelo contexto cultural, pelas relações sociais e por relações hegemônicas (de poder), que conduzem a sociedade à legitimação de certos discursos, em detrimento de outros.

A prática discursiva é constitutiva tanto de maneira convencional, quando conduz à reprodução das hegemonias e dos sistemas de conhecimento e crença vigentes, como no sentido criativo ou transformador, em que são rompidos sistemas hegemônicos, ponto fundamental da teoria proposta por Fairclough (2001). Com isso, o autor relaciona discurso e mudança social, enfatizando a capacidade de criação e transformação de estruturas sociais por meio da linguagem em uso, mudanças que podem ser originadas ou manifestadas nas práticas discursivas por meio da ação de seres sociais.

3. O signo ideológico

Ao considerar uma relação dialética entre estrutura e ação, a ACD diverge do ponto de vista de Althusser (1991/1970), segundo o qual a liberdade dos sujeitos seria restringida pelos Aparelhos Ideológicos de Estado, instituições que assegurariam a reprodução da ideologia dominante, caracterizando, assim, a supremacia da estrutura sobre a ação (portanto, inclusive sobre o discurso). Pelo contrário, para a ACD, ao invés de sujeitos “assujeitados”, existem agentes sociais dotados de potencial criativo, e o poder de transformação situa-se nas práticas sociais.

Para van Dijk (2008, p. 113), que considera importante não só o contexto para os estudos do discurso, mas também a dimensão cognitiva que afeta os eventos de linguagem, a análise crítica do discurso “é um tipo de investigação analítica discursiva que estuda principalmente o modo como o abuso de poder, a dominação e a desigualdade são representados, reproduzidos e combatidos por textos orais e escritos no contexto social e político”. À medida que pessoas e grupos, principalmente os presentes na mídia, controlam os discursos públicos circulantes, determinando como os discursos ocorrem em determinado contexto, com suas estruturas textuais e aspectos semânticos, são difundidas e sustentadas crenças e representações sociais que são ideológicas. Articulando a definição de van Dijk (2008) com a de Thompson (2005, p. 79-80), compreendemos que certos usos da linguagem e formas simbólicas são ideológicos, sobretudo, quando servem para estabelecer ou manter relações de dominação. Isso significa que as formas simbólicas ideológicas teriam caráter hegemônico.

O vínculo entre linguagem em uso e ideologia é indissociável porque, quando enunciamos, nos posicionamos a respeito de algo e em relação a alguém, em um contexto historicamente situado. Nas práticas sociodiscursivas, ocorrem embates de poder porque, segundo a perspectiva de Wodak (2004, p. 236), “a linguagem não é poderosa em si mesma – ela adquire poder pelo uso que os agentes que detêm poder fazem dela”. Por essa razão, como a autora afirma, é frequente observar, nos estudos envolvendo a ACD, a atenção para os discursos de minorias, de desigualdades e hierarquias que se manifestam, em maior ou menor grau, nas práticas discursivas da sociedade e da mídia.

O entendimento do vínculo entre linguagem e ideologia também remonta a Voloshínov (2009/1980, p. 17), que definiu que o signo possui um componente ideológico, assim como “tudo que é ideológico é um signo”. De acordo com essa perspectiva, o verdadeiro núcleo da realidade linguística não está na língua como sistema fechado e imutável, mas no processo social da interação verbal: “para observar o fenômeno da linguagem, é preciso situar os sujeitos – emissor e receptor do som –, bem como o próprio som, no meio social” (Voloshínov, 2009/1980, p. 70). No contexto do materialismo histórico, a enunciação é uma estrutura socioideológica advinda do processo de interação verbal, o que consiste na realidade da linguagem.

Ao dar ênfase às situações concretas de uso da linguagem, o teórico estabelece não só uma ligação entre os conteúdos ideológicos e os signos, mas também entre a palavra e seu sentido, que nem sempre corresponde ao significado dicionarizado, pelo contrário, está vinculado ao contexto concreto de uso. Há, de um lado, as possibilidades de significação da palavra, que são os significados elencados nos dicionários, os elementos abstratos e reiteráveis cada vez que a palavra for repetida pelos sujeitos interlocutores. De outro, está o significado da palavra em seu contexto

concreto de uso, que é o sentido produzido no momento real da interação verbal, correspondente aos elementos dinâmicos e não reiteráveis do signo (Voloshínov, 2009/1980). Em outros termos, a dupla forma de significar bakhtiniana corresponde ao significado potencial e ao significado contextual da palavra.

Como parte do contexto, o horizonte social dos participantes da interação é a dimensão de espaço e tempo de uma enunciação. Constituído pelos discursos fazem parte da dimensão espaço-temporal da prática social, o horizonte influencia e orienta os valores negociados na interação, assim como as produções semióticas. Cada horizonte social tem seu auditório social, no qual “são construídas suas deduções interiores, suas motivações, apreciações, etc” (Voloshínov, 2009/1980, p. 117). Como o auditório social aprova ou rejeita as palavras e os valores manifestados nos discursos alheios, o sujeito já elabora o discurso tendo em vista o auditório e a resposta que visa obter.

Miotello (2005) afirma que a maneira como a teoria bakhtiniana⁴ trata a questão da ideologia provocou uma quebra de paradigma, tendo como motivações, em primeiro lugar, o tratamento mecanicista dado à ideologia pelos teóricos marxistas tradicionais, que estabeleciam um vínculo direto entre as estruturas socioeconômicas e as superestruturas ideológicas. Em segundo, a perspectiva das ciências humanas da época, que cometia um equívoco “ao colocar a questão da ideologia ora na consciência, ora como um pacote pronto, advindo do mundo da natureza ou mesmo do mundo transcendental” (Miotello, 2005, p. 168).

Na perspectiva dialógica, a ideologia apenas como ideia individual no interior da consciência ou como dado já pronto não existe, ela está inserida no quadro da constituição dos signos e da subjetividade. Portanto, a ideologia pode ser definida como o conjunto de interpretações da realidade que se manifesta por meio dos signos.

Os signos constituem a matéria de desenvolvimento da consciência: “a lógica da consciência é a lógica da comunicação ideológica, da interação semiótica de um grupo social. Se privarmos a consciência de seu conteúdo semiótico e ideológico, não sobra nada” (Voloshinov, 2009, p. 36). É assim que alcançamos um sujeito socialmente construído, ou seja, a partir da elaboração e reelaboração (não apenas a soma, mas a refração e a ressignificação) dos discursos alheios no processo interativo. Faraco (2001, p. 32) explica que a tomada de consciência de si acontece com o indivíduo “produzindo texto e o fazendo no contexto da dinâmica histórica da comunicação, num duplo movimento: como réplica ao já-dito e também sob o condicionamento da réplica ainda não dita, mas já solicitada e prevista”.

Dessa forma, a palavra, como todo signo, é um fragmento material da realidade constituído por uma dupla materialidade: é uma unidade físico-material e uma unidade social e histórica, ao mesmo tempo em que contém um componente ideológico, ou seja, uma interpretação ou um ponto de vista da realidade social. Dessa maneira, segundo Voloshinov (2009, p. 95): “Na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. A palavra está sempre carregada de um

4. Refere-se, neste trabalho, a teoria bakhtiniana como a teoria produzida pelo círculo de estudiosos de que Bakhtin fazia parte, dentre eles, Medvedév e Voloshinov, que atualmente são reconhecidos como estudiosos de um mesmo grupo, cuja produção foi profícua a dialógica, e não apenas como pseudônimos de um autor (Brait; Campos, 2009).

conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial”. A partir desse quadro teórico, passamos à análise das peças publicitárias.

4. O discurso publicitário na campanha analisada

Seguindo o aporte teórico metodológico utilizado, que reúne a ACD e conceitos da teoria dialógica bakhtiniana, a análise crítica do discurso deve ser acompanhada por um enfoque contextual que situe o texto nas interações que o constituem. O modelo proposto por Fairclough (2001) estabelece que o discurso possui uma dimensão social (a prática social) e uma dimensão material (o texto), sendo ambas as dimensões mediadas por uma terceira, a prática discursiva.

Entretanto, segundo explicam Chouliaraki e Fairclough (1999), não é necessário seguir uma sequência ou separação rigorosa em três níveis, portanto, as três partes que integram o discurso podem estar dispersas ou fragmentadas pela análise, desde que sejam devidamente contempladas. Assim, o texto é a materialidade discursiva, que compreende textos linguísticos e imagéticos, a prática discursiva refere-se às condições de produção e consumo dos textos, e a prática social corresponde ao contexto que circunda a realização discursiva, ou seja, as orientações culturais e ideológicas que constituem o meio social.

Desse modo, descrevemos os aspectos contextuais a partir de algumas questões: Qual é o gênero discursivo investigado? Quais as características de produção e consumo desses textos? Que papel tem a linguagem nessa atividade discursiva? Que sujeitos participam da interação e quais as relações existentes entre eles?

Os discursos se organizam conforme se constituem os gêneros discursivos, “tipos relativamente estáveis de enunciados” que ocorrem em esferas específicas de uso da linguagem (Bakhtin, 1992/1979, p. 179). As tipificações resultam em maneiras reconhecíveis de uso da linguagem nas mais diversas práticas sociais e áreas de atividade humana. Gêneros discursivos e práticas sociais se constituem mutuamente, conforme os organizamos. Por uma relação dialética, por um lado, discursos e práticas são limitados por convenções, e, por outro, existe a possibilidade de criação ou recriação das práticas sociais.

A linguagem na publicidade tem papel constitutivo, ou seja, é o que estabelece a possibilidade de comunicação entre o anunciante e o consumidor potencial. Devido ao fato de a linguagem ser persuasiva, Fairclough (2001, p. 259) define o discurso publicitário como estratégico. Dessa forma, os modos de representação e significação de mundo na publicidade são construídos levando-se em conta o objetivo principal da prática: estimular o consumo de uma marca ou um produto. Isso significa que as pessoas e as situações representadas devem ter em vista a identificação do consumidor potencial com determinada marca, fazendo com que a busca pela identidade se traduza no consumo.

Os anúncios publicados e veiculados em revista constituem um gênero discursivo ou textual e, portanto, possuem suas particularidades e convenções de linguagem. Thompson (2005) define uso da linguagem na publicidade como uma quase-interação mediada, devido ao fato de ser uma mensagem elaborada tendo em vista um grande número de interlocutores que não podem ser identificados, ou seja, uma modalidade de interação em que não há contato entre produtor e con-

sumidores (ou autor e leitores), exceto por meio do texto verbo-visual. Isso significa que é o texto publicitário, com seus signos verbais e visuais, que estabelece a relação entre o autor e os leitores.

Considerando os princípios teóricos da ACD anteriormente expostos, podemos afirmar que: 1) o discurso publicitário *representa*, uma vez que reflete ideologias, discursos e construtos socioculturais que fazem parte de determinado contexto; 2) o discurso publicitário *significa* e, dessa forma, não só reflete, mas também refrata ideologias, discursos e construtos socioculturais, ajudando a constituir determinado contexto. Salientamos, conseqüentemente, que a publicidade pode agir tanto na reprodução e na manutenção das estruturas sociais, quanto na transformação dessas estruturas.

Os anúncios publicitários selecionados (Figura 1 e Figura 2) foram publicados em uma revista brasileira de circulação nacional, que abrange temas variados, uma publicação consumida predominantemente pelas classes A e B e, em menor grau, pela C, tendo como público mulheres e homens, tanto jovens, quanto adultos⁵. Portanto, os anúncios são produzidos tendo em vista esse público consumidor da revista. Os anunciantes principais são marcas e produtos bancários, telefônicas, marcas de automóveis, entre outros.



Figura 1. Anúncio 1

Fonte: Credicard (reprodução de imagem publicada em revista).

5. Dados da Editora *Abril* (Fonte: <http://publiabril.com.br/>. Acesso em: 30 março 2017).



Figura 2. Anúncio 2

Fonte: Credicard (reprodução de imagem publicada em revista).

Seguindo com a análise textual, a publicidade do cartão *Credicard* que contém uma representação feminina mostra a modelo Gisele Bündchen segurando seus cabelos e o seguinte texto verbal:

Eu [amo] segunda

Tem gente que acha que em dia de semana não pode ter o melhor da vida. Mas o que dizer daquele shopping básico na hora do almoço? E um cineminha vazio depois do trabalho? Ou a locadora cheia de filmes devolvidos no domingo? Credicard é para o que você quer, para o que você precisa, para tudo o que você ama. E quem não quer o melhor da vida? CREDICARD. O melhor da vida.

O primeiro aspecto a esclarecermos é sobre o verbo do enunciado “Eu [amo] segunda”. Esse verbo não consta no enunciado na forma verbal, mas na forma icônica. Conforme podemos visualizar adiante, entre as palavras “eu” e “segunda”, há um elemento constituinte da logomarca da *Credicard* que, iconicamente, remete a um coração (Figura 3).

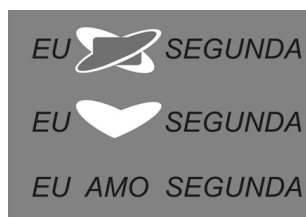


Figura 3. Metáfora visual
Fonte: Elaboração própria.

O coração como ícone tem o significado culturalmente estabelecido de amor, podendo expressar tanto o substantivo “amor”, como o verbo “amar”. No texto, portanto, é usada uma iconografia em substituição à forma verbal “amar” (“amo”, levando em consideração que o pronome na primeira pessoa do singular antecede o ícone). Observamos ainda que esse ícone, na representação humana, está localizado estrategicamente na altura do seu busto, reforçando o caráter afetivo do enunciado “Eu amo segunda”. O pronome na primeira pessoa do singular “eu”, na chamada publicitária, corresponde à modelo Gisele Bündchen. Dessa maneira, o texto verbal é atribuído à voz de Gisele.

Para a análise, destacamos o item lexical “segunda”, forma reduzida de segunda-feira, cujo significado dicionarizado é, obviamente, o segundo dia da semana iniciada no domingo (Ferreira, 1999, p. 1829). Entretanto, conforme Voloshinov (2009), o significado dicionarizado não é suficiente para compreendermos o sentido produzido pela palavra em seu uso concreto. É isso que percebemos no texto, que confere outro sentido para o signo “segunda”: um dia para se ter o melhor da vida, dia de *shopping* básico, cinema vazio e locadora cheia de filmes, segundo o enunciado publicitário. Assim, através de perguntas retóricas, a modelo justifica seu amor e constrói o sentido de segunda-feira como um dia da semana para ir ao *shopping* na hora do almoço (intervalo do trabalho).

Observamos que o início da semana da modelo não abrange o trabalho, pelo menos verbalmente expresso, pois o melhor da vida é obtido nos momentos em que ela está na hora do almoço ou em seus momentos de folga (compras, cinema e locadora). Com isso, o anúncio produz a identificação da figura feminina com o lazer, em um enunciado em que o lazer consiste em assistir a filmes e fazer compras no *shopping*.

Nesse ponto, é promovida a identificação da mulher com o consumismo, bastante recorrente no senso comum, o que é evidenciado em “*shopping* básico”. A adjetivação de *shopping* como básico, ou seja, como fundamental, essencial, produz o sentido de que a mulher não pode viver bem sem uma ida às compras durante a semana.

Quanto aos signos visuais, o anúncio contém a representação da modelo Gisele Bündchen, referencial de beleza ocidental na última década, situada no centro da página, em pé, segurando os cabelos ao alto, com o rosto perfilado, voltado para cima e os olhos levemente fechados. A imagem do anúncio sugere o modo de ser da participante, sua maneira de, fazendo menção ao *slogan*, buscar o melhor da vida. A figura da modelo com os olhos fechados e passando as mãos nos cabelos indica certa introspecção e uma expressão de tranquilidade, o que pode ser interpretado

como uma pessoa satisfeita com a segunda-feira em que pode ter o melhor da vida, ou ainda, satisfeita com a própria vida.

Já o segundo anúncio publicitário do cartão *Credicard*, publicado em edição diferente da mesma revista, apresenta a imagem do ator brasileiro Rodrigo Santoro, que segura uma pilha de livros, com o seguinte texto verbal:

Eu [amo] cultura

Biografias, romances, filosofia, culinária, guias de viagem, enciclopédias, clássicos, livros de arte, gramáticas e até quadinhos. E ainda dizem que cultura não se compra. Credicard é para o que você quer, para o que você precisa, para tudo o que você ama. E quem não quer o melhor da vida? CREDICARD. O melhor da vida.

Assim como no anúncio anterior, há um ícone em substituição à forma verbal “amar”: “Eu [amo] cultura”. O pronome pessoal na primeira pessoa singular, “eu”, correspondente ao homem representado na imagem, o ator brasileiro Rodrigo Santoro. E o objeto desse amor é a “cultura”, o item lexical que destacamos.

O significado dicionarizado ou potencial de *cultura* que se aplica ao enunciado é o de atividade e desenvolvimento intelectual de um indivíduo (Ferreira, 1999, p. 591). Conforme verificamos no texto verbo-visual, o sentido de cultura no contexto específico de uso, isto é, nesse enunciado publicitário, corresponde à cultura obtida com a leitura, à cultura que se encontra nos livros. Para o ator representado, Rodrigo Santoro, que segura uma pilha de livros na imagem, o melhor da vida é a cultura, e ela pode ser comprada com o cartão *Credicard*. A ideia de que a cultura é passível de compra é constatada quando o enunciador realiza movimento de expansão dialógica na oração: “E ainda dizem que cultura não se compra”. Nessa oração, a preposição “e” junto ao advérbio “ainda” cria efeito de distanciamento, de refutação do enunciador em relação à ideia que vem a seguir.

O texto verbal finaliza com uma pergunta retórica “E quem não quer o melhor da vida?”. Essa é uma pergunta retórica porque consiste em uma indagação que, ao contrário de obter uma resposta, busca afirmar algo. O objetivo desse tipo de pergunta é, portanto, defender a crença de que todo mundo quer o melhor da vida. Esse recurso de linguagem também está presente no anúncio anterior.

Na imagem, observamos o ator brasileiro, que assim como Gisele Bündchen é reconhecido internacionalmente, situado em plano frontal no anúncio, com o olhar direcionado ao leitor, segurando uma pilha de livros. Quanto às diferenças visuais em relação a ambos os textos, observamos que a imagem feminina composta no primeiro anúncio consiste em um corpo objetivado, já que não dirige seu olhar para algum ponto dentro ou fora da imagem, mas coloca-se como objeto de contemplação do leitor, enquanto que a imagem masculina do segundo anúncio consiste em um homem desempenhando uma ação, isto é, carregando uma pilha de livros. Também observamos que, enquanto a figura masculina busca estabelecer uma relação com o leitor por meio do olhar, a figura feminina interage apenas consigo mesma, passando a mão nos seus cabelos, sem direcionar o olhar para qualquer ponto na imagem ou fora dela (nem mesmo é possível visualizarmos seu olhar, já que o rosto da modelo está lateralizado em relação ao espectador potencial).

Relacionando as peças publicitárias, no primeiro texto, encontramos uma figura feminina que está vinculada verbalmente ao lazer, às atividades que podem ser realizadas nos momentos de folga, com destaque para o passeio no *shopping*. As mulheres que se identificam com a figura da modelo são, com base neste anúncio, identificadas com o lazer e com o consumo. Já o segundo anúncio nos remete à dicotomia estruturalista natureza *versus* cultura, colocando o ator em uma relação de paixão com os livros.

Conforme Bourdieu (2005) enuncia, sobre um eixo hierarquizado, a cultura é considerada como algo superior à natureza, visto que resulta da produção humana, além de ser um domínio masculino, pois a esfera de produção e o acúmulo de conhecimento proveniente da educação ou da leitura constituíram por séculos um privilégio masculino. Ainda segundo Bourdieu (2005, p. 18) afirma, a ordem social funciona como uma máquina simbólica que “tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça”. Isso é realizado através de práticas sociais e simbólicas que buscam a reprodução da hegemonia vigente, fazendo do discurso uma instância de disputa por poder.

A partir dos resultados, destacamos a associação da cultura ao homem, enquanto que o lazer está associado à mulher, apesar de o consumo de bens e produtos culturais como filmes também constituir uma forma de cultura. O homem utiliza o cartão de crédito para o consumo de livros, a fim de contemplar sua busca por cultura e por conhecimento. Enquanto isso, a mulher utiliza o cartão de crédito em atividades que, embora sob certo aspecto possam ser consideradas tão integrantes da cultura quanto ler um livro, estão estabelecidas no senso comum e no anúncio, como diversão ou entretenimento para as horas vagas ou de lazer.

Retomando o conceito anteriormente abordado, de que as ideologias são construções ou interpretações da realidade que abrangem as relações sociais e as identidades, observamos que os sentidos produzidos nas práticas discursivas contribuem para a produção ou reprodução hegemônica. Tendo em vista que a linguagem não é transparente ou neutra, pelo contrário, adquire sentido no uso que fazemos dela em um contexto social, podendo inclusive mascarar significados, e visto que o signo não só reflete, mas também refrata a realidade, carregando interpretações e pontos de vista dos interlocutores. Como afirma Voloshinov (2009, p. 17): “Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia”.

Isso é comprovado no exame dos textos, que demonstra a diferença construída entre os gêneros feminino e masculino em termos de associação com significados. As marcas identitárias construídas nos textos verbais e visuais corroboram as diferenças entre os gêneros, visto que, o anúncio contendo representação feminina possuem elementos verbais e visuais distintos do anúncio contendo representação masculina.

É fundamental a compreensão de que as representações imagéticas consistem em signos ideológicos, pois elas têm uma materialidade, um significado e, ao mesmo tempo, remetem a algo exterior, manifestam uma interpretação de mundo, um modo singular de representar uma situação cotidiana. Os recursos verbais e visuais compõem a totalidade de um enunciado publicitário que está orientado para a sedução (persuasão) de sujeitos leitores, imprimindo avaliações de mundo nas representações veiculadas. Em outros termos, encontramos entoações valorativas que não ocorrem unicamente nas palavras, mas na linguagem em suas múltiplas manifestações: no texto

verbal de “Eu amo segunda” e “Eu amo cultura”, assim como nas imagens. É desse modo que os discursos surgem, perdendo sentido quando desvinculados da vida e do contexto social. Os textos visuais reforçam os significados verbalmente expressos e ajudam a delimitar o auditório social ao qual se dirigem.

Em suma, o diálogo entre cultura, identidade e discurso publicitário coloca em foco o fundamento social da linguagem, em que os significados não são dados *a priori*, pois surgem nas interações e nas relações dialógicas e dialéticas que se materializam nos textos como produto de práticas discursivas. O discurso presente na campanha analisada reproduz o discurso patriarcalista salientado por Bourdieu (2005) como uma estrutura que se sustenta por meio de diferentes sistemas. Um desses sistemas é o discurso midiático e publicitário, que tende, nesse caso, para a reprodução do *status quo* da sociedade.

Considerações finais

A partir das análises dos enunciados publicitários, constatamos a variação semântica entre os significados potenciais e os significados ativamente produzidos pela linguagem no contexto social. Significado e palavra têm entre si um vínculo historicamente situado, que jamais pode ser desvinculado se considerarmos o discurso como prática social de interação, perspectiva consoante com a ACD. Dessa forma, o contexto constitui os discursos, assim como os discursos constituem o contexto, visto que o social está na base da constituição de cada signo. Os significados são construtos sociais e, dada a historicidade da palavra, são passíveis de mudanças.

Em consonância com a concepção bakhtiniana de linguagem e com a análise crítica do discurso de Fairclough (2001), é possível percebermos nos signos diversos valores, às vezes, contraditórios, que se modificam pela ação dos sujeitos. Os resultados da análise comprovam a diferença entre os significados associados ao gênero feminino e ao gênero masculino na publicidade, recorrendo a estereótipos de gênero e uma perspectiva dicotômica que prioriza a reprodução de reduções e generalizações a respeito, principalmente, da identidade feminina, uma vez que o anúncio recorre a valores presentes no senso comum, como o consumismo e o lazer para representar o que a modelo ama fazer, e a cultura como algo ligado à figura masculina.

Relacionando os dados da análise e as pesquisas empíricas anteriormente consultadas, os resultados estão em conformidade com as representações estereotipadas encontradas nos brinquedos na análise de Caldas-Coulthard e van Leeuwen (2004), assim como nos anúncios da Nestlé analisados por Pires e Ferraz (2008), que também constataram a reprodução de dicotomias de gênero. Aliás, a análise do anúncio de Credicard que contém a modelo feminina se inscreve nas mesmas questões que Caldas-Coulthard e van Leeuwen (2004) observam sobre as representações de gênero em brinquedos, ao concluírem que o texto de descrição da boneca Barbie posiciona a figura como um gênero de passarela a ser descrito por suas características e seus atributos, mais do que por suas ações, assim como acontece com a modelo Gisele Bündchen no anúncio de Credicard.

Também confirmamos a constatação de Caldas-Coulthard (2008) sobre a forma como as identidades de gênero se inscrevem nas representações do corpo humano e, nesse sentido, as representações multimodais de gênero se revelam, na publicidade, como um artifício, um recurso semiótico

e, ao mesmo tempo, uma estratégia de marca que visa a explorar determinados valores em detrimento de outros.

Já com Gonçalves e Loureiro (2017), estabelecemos como ponto de articulação o constante embate de poder que, cada vez mais, encontramos na publicidade pós-massiva, isto é, após o auge dos meios de comunicação de massa anteriores à web 2.0. Tendo em vista que o acesso às mídias sociais e a outros meios dão, cada vez mais, espaço às vozes do público, tornam-se mais frequentes os embates entre as posições ideológicas conservadoras presentes no senso comum e, geralmente, exploradas pelos grupos de mídia e pelas marcas, e as vozes dissonantes desse discurso, que tendem para a busca e a valorização de transformações da realidade social, materializadas nos discursos não discriminatórios de gênero.

Além disso, seguindo a perspectiva crítica de análise, há que considerarmos o papel educativo informal da publicidade, que não tem, por prática ou missão, pretensões de educar o mercado e os diferentes públicos, mas, por outro lado, é um campo que, atualmente e por seu desenvolvimento, tem ciência do alcance dos seus discursos e, assim, do seu poder na sociedade. Pelo seu poder econômico, político e social, a publicidade culmina por colocar em evidência valores culturais e determinar discursos que podem favorecer desigualdades e hierarquias de gênero, e isso não deve ser menosprezado no interior do próprio campo profissional da publicidade, pois trabalhar com linguagens e discursos requer responsabilidades, e nisso reside um dos aspectos fundantes da ACD: dar visibilidade às desigualdades que possam estar ocultas pela ideia de senso comum (Wodak, 2004).

Como contraponto, é compreensível que, ao fazer um recorte de seu público-alvo para a escolha das representações sociais que farão parte de um anúncio publicitário, sejam priorizadas algumas identificações e não outras em um anúncio. Os dados da análise demonstram que, nesse recorte, prevaleceram, nas publicidades selecionadas, duas representações de gênero que investem em estereótipos já presentes na opinião pública conservadora na sociedade brasileira. Ainda que não seja possível detectarmos por que o anunciante e a agência publicitária consideraram relevante reproduzir construtos já presentes no senso comum conservador, é oportuna a reflexão: para a marca, não houve a preocupação com a transformação social ou com a contemplação de discursos de igualdade de gênero, mas a ratificação de um modelo dicotômico entre o feminino e o masculino que atribui diferentes papéis sociais aos gêneros.

Nas sociedades de consumo contemporâneas, os discursos de gênero se evidenciam, frequentemente, nas práticas midiáticas, como nos discursos publicitários, uma vez que, segundo Vestergaard e Schroder (2000, p. 74), “os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida”, realizando um elo de ligação entre identidade e consumo. A linguagem, em suas mais variadas manifestações, tem poder constitutivo, assim como o discurso tem um potencial de produção, reprodução ou transformação das relações sociais, das identidades e dos sistemas de conhecimento e crença (Fairclough, 1989; 2001). E é nesse aspecto que destacamos uma das maiores potencialidades da análise crítica do discurso para a análise da publicidade: desvelar e desnaturalizar as desigualdades que, pelo fato de já estarem difundidas e enraizadas ideologicamente no contexto social, se reproduzem. Verificamos, por fim, que as construções identitárias atribuídas a mulheres e homens de forma dis-

tinta nos textos verbais e visuais dos anúncios contribuem para reproduzir diferenças socialmente construídas, ou seja, reafirmam um discurso de ordem hegemônica e conservadora.

Referências

- Althusser, L. (1991/1970). *Aparelhos ideológicos de Estado*. 5. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Bakhtin, M. (1992/1979). *Estética da criação verbal*. (Trad. M. Pereira), 2. ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Bourdieu, P. (2005). *A dominação masculina*. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Brait, B. & Campos, M. (2009). Da Rússia czarista à web. In B. Brait (org.), *Bakhtin e o Círculo* (pp. 15-30). São Paulo: Contexto.
- Caldas-Coulthard, C. (2008). Body branded: multimodal identities in tourism advertising. *Journal of Language and Politics*, 7(3): 451-470.
- Caldas-Coulthard, C. (2007). Da Análise do Discurso à Análise Crítica do Discurso: introduzindo conceitos. In C. Caldas-Coulthard & L. Scliar-Cabral (orgs.), *Desvendando discursos: conceitos básicos* (pp. 19-44). Florianópolis, SC: Ed. da UFSC.
- Caldas-Coulthard, C. & van Leeuwen, T. (2004). Discurso crítico e gênero no mundo infantil: brinquedos e a representação de atores sociais. *Linguagem em (Dis)curso – LemD, Tubarão*, 4(esp.): 11-33.
- Castells, M. (1999). *O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura*, vol. 2. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Chouliaraki, L. & Fairclough, N. (1999). *Discourse in late modernity: Rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Duby, G. & Perrot, M. (1991). *História das Mulheres no Ocidente*, vol. 1. Porto: Afrontamento. São Paulo: Ebradil.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed. da UnB.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. New York: Longman.
- Faraco, C. (2001). Bakhtin e os estudos enunciativos no Brasil: algumas perspectivas. In B. Brait (org.), *Estudos enunciativos no Brasil: histórias e perspectivas* (pp. 27-38). Campinas: Pontes; São Paulo: Fapesp.
- Ferreira, A. (1999). *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Gonçalves, E. & Loureiro, R. (2017). Discursos sobre gênero na publicidade pós-massiva: um estudo do videocase "Badass" à luz da semiótica sincrética. *Acta Semiótica et Linguística*, 22(2): 43-58.
- Hall, S. (2004). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A.

- Hall, S. (1997). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções do nosso tempo. *Educação & Realidade*, 22(2), jul/dez. Porto Alegre: UFRGS/FACED.
- Hall, S. (2003). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, MG: Ed. da UFMG.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006/1996). *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge.
- Miotello, V. (2005). Ideologia. In B. Brait (org.), *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto.
- Pires, V. & Ferraz, M. (2008). Do machismo ao masculino: o vínculo das relações de gênero transformou o homem?. In M. Ghilardi-Lucena & F. Oliveira (orgs.), *Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade* (pp. 23-38). Campinas, SP: Alínea.
- Possenti, S. (2002). *Os limites do discurso: ensaios sobre discurso e sujeito*. Curitiba, PR: Criar.
- Scott, J. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, 2(20): 73-99, jul/dez. Porto Alegre.
- Stearns, P. (2007). *História das relações de gênero*. (Trad. M. Pinsky). São Paulo: Contexto.
- Thompson, J. (2005). *Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 4. ed. Petrópolis: Vozes.
- Vestergaard, T. & Schroder, K. (2000). *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.
- Voloshínov, V. (2009/1980). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem*. (Trad. M. Lahud & Y. Vieira). 13. ed. São Paulo: Hucitec.
- Wodak, Ruth. (2004). Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. *Linguagem em (Dis)curso – Tubarão*, 4(esp.): 223-243.
- Wolf, M. (1998). *As Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Woodward, K. (2000). Identidade e diferença. In T. Silva (org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Van Dijk, T. (2008). *Discurso e Poder*. São Paulo: Contexto.

The relevance of public speech in the presidency of Donald Trump – the US elections in analysis

Bruno Ferreira Costa & Anatoliy Oleksiyovych Khudoliy
Universidade da Beira Interior / National University of Ostroh Academy
E-mail: bdfc@ubi.pt / toliy65@yahoo.com

Abstract

The importance of the US presidential elections results from the analysis of several factors, both at the systemic level and their impact on the international political order. In the middle term of the Donald Trump's presidency, it is important to analyze the discourse model used and its impact on election results. In fact, many studies have focused on the characteristics of the voters that led to Trump's victory, leading a short discussion about the importance and the role of public speech in the electoral battle of 2016. The campaign discourse and the way Donald Trump keep the communication strategy during the mandate is a key element to understand the US political system and could represent a new model to analyze the different concepts of leadership at a global

level. A close insight into it can illustrate many facets and facts about discourse as an instrument in electoral campaign and how it is perceived by voters. The study investigates D. Trump's speeches during the 2016 presidential elections in order to identify his sentiments, discourse themes and strategies. We used the technique of content analysis and event-analysis, along with the descriptive approach, with the aim of outlining the impact of Donald Trump's public speeches during this period. The study revealed that Trump's speeches were topic oriented. The study allowed us to deepen the knowledge about the role of political public speeches and the new strategy adopted by Donald Trump to keep a significant average of supporters.

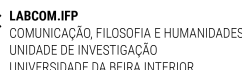
Keywords: political communication; american presidential elections; public speeches; campaign themes; D. Trump; electoral system.

Introduction

THE importance of oratory and rhetoric accompanies the evolution of humanity and of all political decision-making processes. Political power is structured in the capacity to convey political messages and proposals. The analysis of the US presidential election results implies a number of central factors, such as the consolidation of democracy in the United States since the

Data de submissão: 2018-10-29. Data de aprovação: 2019-01-28.

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*.



eighteenth century, the specificity of its political and electoral system, and the position of the country in the global context.

The US elections have an impact on a global scale, both in the policies adopted and in the relationship between the different states. Military power and US diplomatic capability are central to this perspective, as well as economic provisions in an increasingly globalized and borderless society.

The issue accompanying this research focuses on the public discourse adopted by Donald Trump during the election campaign in 2016, as well as the initial period of his term. Likewise, we reserve space for the analysis of the use of social networks as privileged platforms for contact with civil society.

Public discourse in the USA embraces a wide range of issues, but in this article we focus on those particular national and international issues directly related to the electoral campaign of D. Trump. Analysis of topics discussed during the period from 2014 till 2016 reflects worries of American people about the situation within and beyond the border of the country. American's concerns about important national and international issues have changed dramatically over that period. The percentage of Americans who worry "a great deal" about the possibility of a terrorist attack (51%) climbed 12 percentage points from 2014 to 2015, while concerns about race relations (28%) surged 11 points. Americans' worries about illegal immigration also climbed over that period, increasing six points to 39% (McCarthy, March 17, 2015).

According to the Gallup Polls, changes in American's levels of concern during 2014 and 2015 indicate that events in the past, such as the terrorist attack on a French newspaper's office, activity of ISIS have played role in increasing Americans' worries about possible terrorist attacks. On the other hand, despite the fact that Americans' concerns about unemployment have fallen substantially over 2015, the level of concern about the issue is rather high – it is 37%. So, the top priority issues are ranked the following way – the availability of healthcare (54%), the economy (53%), the possibility of future terrorist attacks in the USA (51%), the social security issue (46%), the wealth income and wealth are distributed in the US (46%), hunger and homelessness (43%), crime and violence (43%), illegal immigration (39%), drug use (38%), unemployment (37%), race relations (28%)(ibid). Similar topics were identified according to the polls conducted by the latest NBC News/WSJ poll. 40 per cent of respondents say terrorism is most important- more than any other issue - compared to 21 per cent who said so in April (Caldwell Leign Ann, Dec. 31, 2015). Along with terrorism, respondents mentioned the economy and jobs, healthcare, immigration, environment and global warming. Polls data pushes to the conclusion that D. Trump in his public discourse was inclined to focus on the above mentioned topics in order to succeed in his electoral campaign.

It will be the simplification of discourse the way to the success of political communication, avoiding the complexity of political discourses and concepts. Or are we watching a radical change in the way leaders assume their positions?

In this context, it is important to analyze the different communication codes that are usually associated to political campaigns, mainly in a bipartisan system like the United States. Attention is also paid to political speeches and the campaign themes discussed in the speeches by one of the major participants of the 2016 political campaign. This perspective assumes an examination

of key topics. At the same time, it is important to have in mind the characteristics of the political system, mainly the primary elections and the duration of the campaign.

This research paper is an exploratory approach to the presidential term of Donald Trump, mainly due to the number of cases and speeches available for analysis and considering that we are in the middle of his mandate.

As an expected result and having in mind that politics and media are common parts of this analysis, it is possible to identify new models and ways of political communication in Donald Trump speeches, mainly because is a national identity speech in opposition to a global speech.

Considering the various criticisms of the president-elect's speech, as well as the positioning of various social media vis-à-vis Donald Trump, it is important to understand the various dimensions present in the discursive analysis and its possible impact on the policy line adopted.

The theoretical framework has been designed considering the theoretical implications derived from late 20th and early 21st century research concerning public discourse.

Theoretical framework

Public discourse of American presidents is a multifaceted phenomenon, so scholars focused on its different aspects. In recent years a lot of academic works have been devoted to public discourse as an integral part of electoral campaign.

Particularly covered are talking about race (Affirmative Action and the Culture of Intolerance), contemporary leadership, and reconciliation: truth, apology and forgiveness – notably in the work of Judith Rodin and Stephen P. Steinberg – as well as the principles of public discourse and creating community through public discourse (Judith Rodin and Stephen P. Steinberg).

Public discourse in the United States is represented by a wide range of works. Scholars devote their studies to spinning or distortion of facts (Richard Moon, 24.11.2016) during elections; ideals, values and hot topics used by D. Trump in his political speeches (Stuckey, Mary, 2017); critical discourse analysis in D. Trump presidential campaign (Rahman, 2017); persuasive strategies in American presidential speeches (Ghasani, 2016); US foreign policy and national identity (Christie, Kenneth, 2008); women's political discourse (Mayhead, 2005) etc.

There are excellent works of researches such as Marta Degani, Paolo Frassi and Maria Ivana Lorenzetti, whose writings on analysis of Obama's election campaign (Degani, 2015) as well as analysis of political discourse and genres (Degani, Frassi, Lorenzetti, 2016) remain unsurpassed. Of course more defined topics have also been the focus of excellent articles and full length books. Among the best, we would name Robert Cockcroft and Susan Cockcroft on models of argument (2014); Federica Ferrari and B. O'Loughlin on B. Obama metaphorical narrative on Syria (2018); Paul Chilton on political discourse in context of domestic and global arenas (2004); Peter Bull on the analysis of political communication, especially political speeches and televised political interviews (2003); Aditi Bhatia on discourse of terrorism, voices in new media, and voices in climate change (2015); Lee Banville on politics, news media titans, trends, and controversies (2017).

Presidential election discourse attracted attention of numerous researches. David Zarevsky focused on historical and contemporary studies of political argumentation in the United States

(Zarevsky, 2014); Ussama Yaqub, Soon Ae Chun, and Vijayalakshmi Atluri on political discourse on Twitter in the context of the 2016 US presidential elections (2017); Kathleen E. Kendall on presidential campaign discourse (1995); William L. Benoit on presidential campaign discourse and election outcome (2003); B. Heiskanen and A.M. Butters on electoral politics during the 2016 US Presidential election. Benita Heiskanen considers the ways in which Internet memes acted as an intersection of electoral activism and politico-cultural discourses over the course of the 2016 race, providing content for the mobilization of new voters and alternative representations in social media (2017); Edward Schiappa on the discourse factors typical for modern presidential candidates (2016); Heather Hendershot on peculiarities of political rhetoric and the candidates (2016); Mohammad Mohammadi on the critical discourse analysis of D. Trump's language use in the campaign of 2016 (2017); J. Charteris-Black on the analysis of political speeches, rhetoric and metaphors (2013).

Research Question and Hypothesis

Considering the specificity of the US political and electoral system, as well as the characteristics of the 2016 election campaign, this analysis aims to decode the speeches of President Donald Trump, laying the foundations for future comparative studies related to the relationship between capacity discourse and the oratorical the electoral results. The main research problem it addresses is how public speeches delivered by 2016 presidential candidate D. Trump affected audience, what characteristics of his speeches were efficient. Our hypothesis is that D. Trump effectively used certain campaign themes that coincide with expectations of American people in 2016.

The twenty-first century plunges completely into the dependence and importance of the media, so any analysis implies the need to look at the impact of the action of political leaders on the media. In this way, we've analyzed the messages placed in the social network Facebook during the Republican Convention (July 2016) that consecrated Donald Trump as the official candidate of the party to the presidential elections of the same year.

In general terms, we come up with three central questions to understand Donald Trump's discursive dimension and how he used some social networks to convey his message: what communication strategy did Donald Trump adopt throughout his official speeches? What is the communication model (semiotic analysis) of Donald Trump's campaign used on the social network Facebook? What key campaign themes were used by D. Trump to persuade voters to support his position?

Research Methodology

a) Data

Public discourse of D. Trump as a presidential candidate enabled him to expose and discuss his stances on policy issues contrasting them with other candidates' stances. In every his speech Mr. Trump unveiled his discourse style as well as the premises supporting his claims. For our research,

we collected the transcripts of public speeches of the Republican Party presidential candidate D. Trump.

This article addresses the period of the electoral campaign, from the time of the republican convention to June 2018. In order to ensure a coherent structure based on scientific and methodological principles, we approach only the official discourses, avoiding the discourses given in an informal context. With this methodological option we guarantee a comparative approach between the speeches before and after the election, in order to identify similarities and differences in Donald Trump's attitude and options.

The methodology of this study follows the principles of qualitative research, and was based on a discourse analysis of authentic source materials of twelve speeches delivered in the 2016 American presidential election by the Republican candidate – Donald Trump, respectively. The qualitative approach investigates not only what, where and when, but also why and how the problem appeared. The source of the data is D. Trump campaign speeches from August till October of 2016. In June of 2016 D. Trump announced his candidacy for President of the United States. On July 19, Trump was officially nominated by the Republican Party at the Republican National Convention. On November 8, 2016, Trump won the victory. He received 306 pledged electoral votes versus 232 for Clinton.

There are few reasons for selection of public speeches delivered by D. Trump. First of all, he was the nominee of the Republican Party for the position of the US President in the electoral campaign of 2016. Second, the candidate competed with H. Clinton as a representative of the Democratic Party. Third, the intense competition lasted till November of 2016. So, all the reasons mentioned above prove the necessity to analyze D. Trump speeches delivered during three months: August, September and October. All together we have analyzed 12 speeches – four speeches in August (August 8, August 15, August 19 and August 31), four – in September (September 9, September 15, September 16, September 30) and, four – in October (October 3, October 13, October 19, October 22). This corpus comprises 117 pages of D. Trump delivered speech transcripts.

b) Methods

Considering the process and methodological options, the main option focuses on the use of content analysis, with a focus on the qualitative approach. In fact, for the speech analysis the content analysis is one of the most adequate methodological approaches. We have undertaken a content analysis examining public speeches delivered by D. Trump in order to capture the general impact of and the effect on the audience. Literally, it involved counting the frequency of the key notions mentioned in the speeches. Second, according to our findings and in combination with key events we can deeper understand the reasons for focusing on the topics vital for American people. The content analysis approach is based on the rationale that speeches of the presidential candidate of 2016 reflect the most up-to-date events, topical subjects and his major political views. We assume that public speeches of the Republican Party candidate constitute important topics on political agenda. We also assume that when a politician ignores vital political issues in his public discourse, political interest of the voters is also low and his chances to be elected are minimal. Content analysis is used in combination with event analysis that makes the research more valid.

In a sequential level we've used the descriptive analysis. The use of these techniques is in line with the goals and the specificity of the theme and allows us to adopt a theoretical and empirical approach. The use of these three techniques will also create the methodological scenario that will keep the present research for comparative purposes in the future.

Findings and Discussion

Findings

1. The US political and electoral system: challenges for a general approach

The discursive aspect and the importance of oratory and rhetoric constitute the central axis of the present analysis, in a course that mixes political science and political communication. However, to verify and guarantee the necessary theoretical approach under this investigation, it is important to proceed with a brief characterization of the US political and electoral system, since there is an adequacy of the discursive aspect in view of the specific nature of the political system in question. We'll not proceed with an exhaustive review of the literature on the dimensions of the political and electoral system, but rather a process of systematizing its dimensions and the characteristics that directly interfere with our object of study. Drawing on the classic contribution of David Easton (1965), it is clear that the analysis of the political system should be limited to two main vectors: the limits and processes of communication between citizens' doubts / questions, the responses of the responsible authorities / entities and the citizens' assessment of those responses and their consequences. Based on this principle we verify a direct relationship between the functioning of the system and the citizens' perception of it. In other words, the political system is not isolated in the face of citizen participation and involvement.

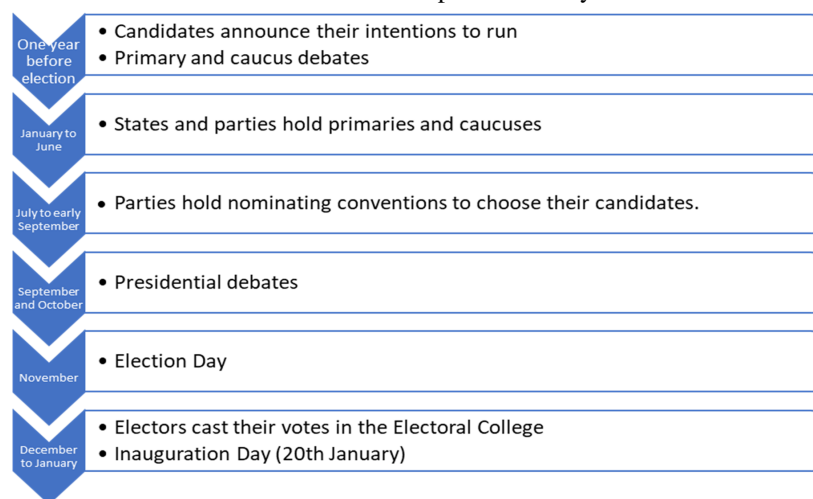
The United States of America has one of the most consolidated democracies in the world (founded in 1776), and the stability of the system is one of the assets to affirm the power of the President of the United States.

The political system is presidential, based on a model that guarantees the indirect election of the president through the vote of the Electoral College. In spite of this characteristic, the Electoral College has never subverted the popular vote, reason why it is defended that the system has guaranteed a direct election of the maximum representative of the State (Pasquino, 2005). The choice of the presidential model considers the federal character of the country, as well as the need to accommodate the question of the representativeness of the various States in the choice of the Head of State.

The election for president of the United States occurs every four years (held in the first Tuesday, after the first Monday in November). The system is highly competitive, (bipartisan) with the holding of primary elections in the two main parties to choose the final candidate to the election (at the nominating convention).

In a very simple and schematic way, we can identify the cycle of presidential elections as follows (Presidential Election Process, 2018):

Chart 1. US electoral presidential cycle



This sequence shows the long duration of an election campaign, as well as the need to ensure effective forms of communication in order to keep candidates to remain on the media agenda for so long. Thus, the discursive capacity and mobilization capacity of the electorate around core (simple but objective) issues are key features of political and electoral competition.

The model of governance in the United States is based on the figure and presidential powers. But the dynamism created by a bipartisan system based on two chambers limits and conditions presidential power. This perspective reflects the model of governance adopted in the United States, based on the sharing and division of powers and the holding of midterm elections for the Senate and the House of Representatives midway through the presidential term. This factor is decisive for the emergence of a balance of powers between the legislative area and the executive field (check and balances theory).

The specificity of the American electoral system allows the winning candidate not to be the one who obtained the majority of the votes. This situation occurred in the elections of 2016, but also in the 2000, 1888, 1876 and 1824 elections. The system and its effects could lead to an effective questioning of electoral rules and the democratic principle. However, the American political and electoral system is based on proportional representation (through the chamber of representatives) and on the equal representation between the different states that make up the federation (through the Senate).

If, in fact, we have verified that there is no ideal or theoretically superior electoral system (Nohlen, 2007), it is from the test of historical-empirical evidence that the consolidation and functioning of American democracy is confirmed. Even if during the campaign Donald Trump adopted a populist and anti-globalization discourse, complemented by the defense of protectionist policies (Roubini, 2017) and it was observed an impartial discourse of the media towards his candidacy (Costa, 2017), the functioning of the democracy is not shaken.

The historical approach of the US democracy is not under pressure, regardless of the President-in-office. Recapturing a perspective that is already assumed after the end of the bipolar world, it is clear that the “conception of the democracy claims that a democracy society is one in which people have the means to participate meaningfully in the conduct of their own affairs and in which the media, the media, are open and free” (Chomsky, 1991: 9).

The objectivity of the definition and its adequacy to the new world order leads to the need to broaden the perspective of the use of the media in the analysis of electoral results and political action. In this context, social networks, the concept of fake news and the perspective of external influence on national elections are highlighted. Are we moving towards a mediocracy instead of democracy? Or, on the other hand, do we see a multiplication of international decision-making centres (Moreira, 2008) and an increase in interdependence leading to a new closed concept of democracy?

2. Communication and politics – the use of Facebook during the Republican Convention (2016)

The 2008 US elections represented a fundamental paradigm shift in how politicians use social media and the global media to influence voter choices. The victory of Barack Obama in 2008 was precisely based on a mediation and a significant presence of the candidate in social networks, revealing new forms of communication with the electorate. This trend has been deepened with the evolution of the media and new technologies, as well as the increase in the rate of use of social networks by citizens.

It is not our goal to quantify this evolution, but rather to emphasize the strong relationship between two fundamental concepts: communication and politics. In the current model of Western democracy, the interdependence of the two concepts and the impossibility of analyzing political phenomena without considering communication as one of the defining variables of its occurrence is unquestionable.

This trend leads to the need to look at the above concept of mediocracy and the possibility to redefine democracy according to the role of media in the definition of the public policies. In this field, communication, rather than corrupting democracy, acts as one of the central elements for its implementation (Wolton, 1995).

To study the use of social networks during the electoral campaign, as well as to measure their impact, we turned to the social network Facebook and the official page of Donald Trump during the Republican Convention of 2016 (18th to 21st July). We are dealing with the establishment of a cause and effect relationship between the use of the social network and the greater or lesser adherence of users in each publication. It is possible, in this field to co-opt the traditional model of the elements of political communication. According to McNair (1999) we are dealing with a conceptual tripartite vision of political communication, encompassing the media, political organizations and citizens. This vision emphasizes the ability of the media to serve as an interlocutor, but also as an influencer in the public decision-making process. However, the role and greater autonomy of the individual in the use of social networks, make a huge difference between the present reality in opposition to the passive role of citizens as receivers of the information of the traditional media.

In this context, we began the analysis of the use of social network Facebook by Donald Trump during the republican convention of 2016. If such use and management is based on political objectives, it is apparent that the politicization of the message is present and there is no attempt to create an impartial position. That is, the objective is to attract more electoral support and to spread the message.

The easy access and use of social networks as well as the direct contact established between candidate (or his party machine) and the electorate is a key aspect of measuring the impact of the messages transmitted. In fact, the emergence of postmodern campaigns, after the 1990s, allowed the candidate's role to be deepened (personalization of politics), as well as the emergence of campaigns focused on the role and scope of social media (Figueiras, 2006). However, the spread of the Internet promoted a greater autonomy of the public in relation to the social media, and its role of intermediary between citizens and political power was broken.

This perspective shows that the traditional vision of political communication is outdated. In fact, using the contribution of Blumler and Gurevitch (1995), political communication focuses on four fundamental aspects: political institutions in their communication aspects; media institutions in their political aspects; audience orientations to political communication and communication-relevant aspects of political culture. This vision based on mutual power relationships was overcome by the greater role of the individual in the process of selection and creation of information.

The multiple opportunities for participation through social networks are shaping the political phenomenon, as well as redefining the individual's involvement in political issues. The way is therefore analyzed by the impact of Facebook and the type of communication established.

Methodology and elements of analysis

We could start with a descriptive and historical analysis of the use of social networks for political purposes, but having to restrict our scope of analysis, we chose to focus on the use of Facebook by Donald Trump in the period of 18 to 21 July 2016, precisely the period that marks the republican convention. The convention marks the appointment of the nominee for the presidency of the United States of America. The methodological and object delimitation of the study is central to the process of construction of scientific knowledge.

As we mentioned, the general problem of the present work focuses on the typology of speech used by the US president during the campaign and how he used facebook to convey his message to the electorate. Could Facebook, the social networks and the controversy around the fake news play a determining role in the choice of the North American president in 2016?

It is true that we find in the literature several studies that attest the influence of the mass media on electoral results (Graber, 2004; Serrano 2006; Mundim, 2010; Costa, 2017), however the impact of social media and the rethoric speech implies a more detailed and appropriate study of the object of study in question.

In the present research study, we will focus and use the content analysis technique applied to the publications of Donald Trump in the social network Facebook (18th to 21st July 2016), as well as to his official speeches during the official campaign and the first part of his mandate. In this context we turn to the analytical tradition that goes back to the contributions of Berelson (1952)

on the importance and applicability of content analysis on political phenomena to mark the scope of the present investigation.

At the same time and in a complementary way to the use of content analysis, we use the descriptive approach of the contents expressed in the social network and official discourses, both with a qualitative and quantitative perspective. According to this option and having in mind the selection of the study object, we will organize the data based on a categorical framework, to test the five categories chosen: functional theory of political discourse (Benoit, 2007); the Aristotelian model of argumentative rhetoric; the request for action; the political issues and the structure of Facebook content (video, image, text or hyperlink).

The content analysis and the descriptive approach allow us to systematize the information collected, according to the adoption of coding, categorization and inference processes (Espírito Santo, 2010), being this premise dependent on the objectives of each investigation. Being an imminently exploratory study, due to the number of cases analyzed, as well as the exercise of the current presidential term, we try to observe the trends of communication in the social network Facebook and the receptivity of users to each type of publication. The categorization process becomes vital for the scientific validation of the present research, namely by the need to create homogeneous contents (the publications in the Facebook social network) and the appropriateness of the content analysis to the research objectives (Bardin, 1977).

As we mentioned the period of analysis focuses on the entire Republican Convention of 2016 that consecrated Donald Trump as the Party candidate in the November presidential election. According to this period it is possible to observe the existence of 39 publications carried out in the official page of the candidate (Trump, 2016).

According to the objectives of this research, we will use the following model of analysis:

Chart 2. Model of Analysis

Categories	Variables
Functional Theory of Benoit	Acclamation
	Attack
	Defense
Aristotelian rhetoric	Logic
	Traditions
	Emotion
Action Request	Donation
	Vote
	Support/Involvement
Political Issues	External Policy
	Terrorism
	Security
	Economy
	Immigration
Publication Structure	Health
	Video
	Image
	Text
	Hyperlink

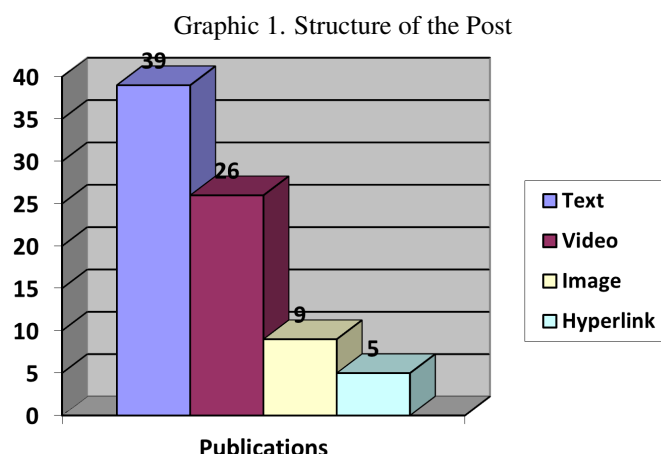
The option for this categorization provides an overview of the content and formats of the messages analyzed, as well as outlining future comparative research in this area.

1. Message and Content Analysis

It is important to mention that according to the purposes of the research, we will analyze all the messages published during this period, being the model chosen above based on the theoretical matrix of political communication and considering the central topics of the North American electoral campaign.

Also, important to note the number of followers of the official page of Donald Trump. During this convention the number was above 14.5 million, however the present number (September 2018) is above 23.4 million of followers.

Considering the formal structure of each post, all the messages during this convention were composed by text and 66% of the publications were complemented by video. In this analysis only 23% of the posts included images and 12% included any kind of hyperlink. These numbers are only possible because some posts were made of text, videos and hyperlinks at the same time.



As we can observe by the global numbers, the importance video is clear in the process to convey the message. The dynamics of this movement induce in a clear option for this kind of message: small references, complemented by the explanatory videos.

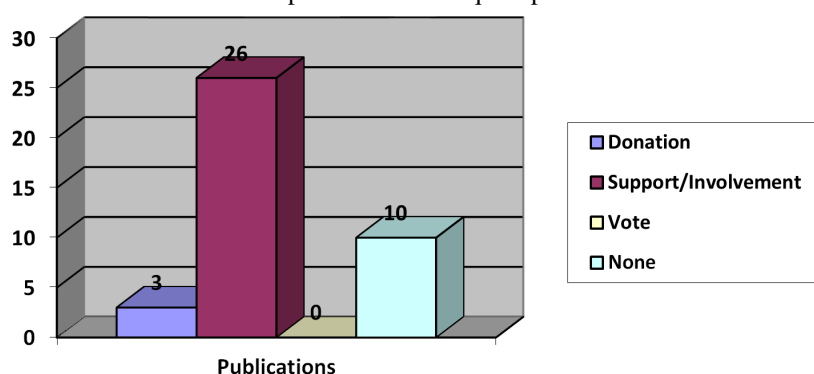
In a second level, related to the political themes addressed by the candidate its possible to verified that the slogan and main message of Donald Trump was presented in 17 of the 39 publications. The slogan was “Make America Safe and Great Again” and in several posts this was the way to finish the message. This was an attempt to create a movement around a simple and accessible speech.

Other two issues that were adopted in the political communication of Donald Trump was the “fight against terrorism” and Hillary Clinton’s polemic over the e-mails (Trump, 2016, July 20). The security issues and the attacks over the Democratic Party were part of the republican strategy, mainly due to the bipartisan system and the high levels of rejection of both candidates. However,

this was more a Donald Trump strategy than a party strategy, due to the lack of support that he faced during the presidential campaign with several ancient leaders refusing to declare their support to the republican nominee.

Considering the action request, one of the main characteristics is the absence of the vote appeal. In fact, 74% of the posts include some kind of action request, with the majority with simple appeals to participate and get involved in the campaign (26 posts) and only 3 publications with suggestions of money donations to the campaign (this was a evident argument of Donald Trump – the lack of dependence from the financial groups and economic interests).

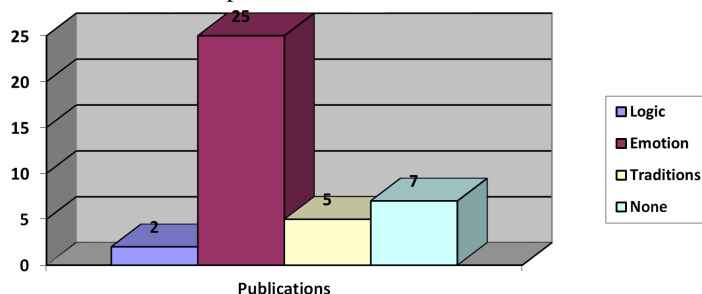
Graphic 2. Action request posts



It is clear that the role model was based on the goal to motivate the participation of citizens in the campaign, even if the participation was simple as a “share” action of the original post of Donald Trump. The campaign with low levels of support in the mainstream media (Costa, 2017) focused on the potential of the Internet and social networks for the propagation of his message.

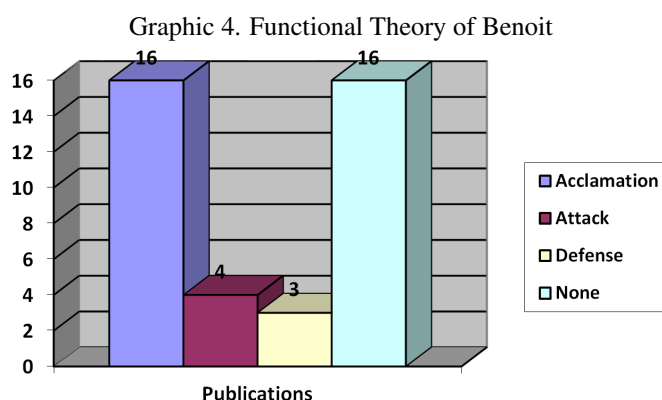
The contribute of the Aristotle vision of society and power is fundamental to analyze the narrative and the discourse of Donald Trump. According to the Priberam Dictionary “rhetoric” is the “art of good speech” or the “set of rules relating to eloquence” (Dictionary Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013) and in the scale adopted in this research we try to find aspects of the following variables in each post of Donald Trump: logic, traditions and emotion.

Graphic 3. Aristotelian Rhetoric



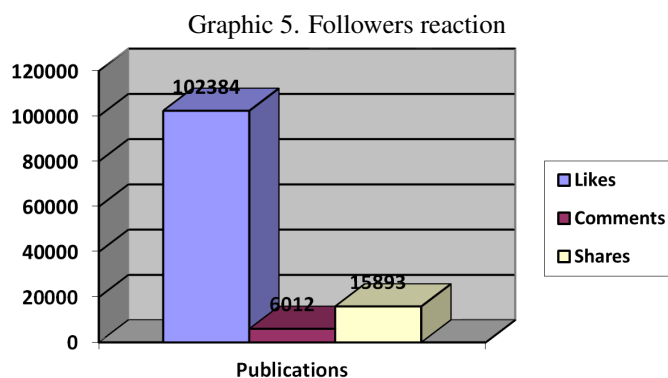
The main results identify a systematic use of emotions in the discourse of Donald Trump, with several references to the family (It was very common to find references to the speeches and the public positions of Donald Trump’s sons. For example: “GREAT JOB TIFFANY! So proud of you-love you!” or “Thank you Ivanka. Could not have done it without family!”). This was also an attempt to present a conservative perspective of the candidate.

Considering the traditional classification of William Benoit its possible to identify 3 main functions of the discourse: acclamation; attack and defense.



In the present analysis the majority of the publications reflect a acclamation approach, focusing on the profile of Donald Trump and his capacity to mobilize crowds. This capacity is still of the main images of Trump’s mandate.

According to the analysis of his personal page, each publication of Donald Trump provoked a number of remarkable reactions.



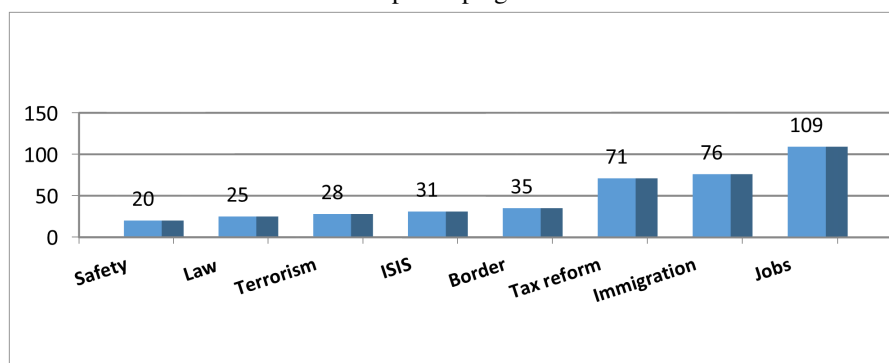
Based on the analysis of graph 5, we can see the high number of likes (average) in each publication, as well as the creation of a system of effective sharing of the message of the candidate. The "snowball" effect, in elections pointed by the importance of social networks.

2. Theme-oriented politics – the key themes in D. Trump speeches (2016)

The finding is based on the Donald Trump utterances that illustrate key topics in public speeches of the American leader. Thematic topics were identified in his public speeches in order to find out the ideology that is underlying behind the texts. With regards to procedure of analysis, in the first step, the data were processed and analyzed from thematic point of view.

This research collected a total of 360 thematic units from 12 online sources during a 90-day period from August 8 to October 22, 2016. The analysis of the 360 items selected resulted in identifying basic electoral campaign themes while 97 items were identified as related to key concepts of D. Trump campaign rhetoric. All units were coded according to the following major frames: thematic and conceptual. 2016 campaign themes reflect the important issues hotly discussed by American people. According to the frequency indicator use they are as follows: jobs, immigration, tax reform, ISIS, terrorism, law and safety. The frequency of thematic issues is demonstrated below.

Table 1. D. Trump Campaign Themes in 2016



According to the analysis D. Trump predominantly focused on the topic of safety (20 units), law (25 units), terrorism (28 units), ISIS (31 units), border (35 units), tax reform (71 units), immigration (76 units), and jobs (109 units).

The finding is based on the Donald Trump's utterances that illustrated political discourse which is based on four indicators: 1) becoming public interest; 2) illustrating key issues of the candidate speeches; 3) persuading the audiences about political views. The utterances found in Trump's speeches based on indicator are as follows:

Becoming public interest

D. Trump campaign themes were selected according to the criterion of public interest. Following are some topics identified in the speeches concerning public interest during 2016 presidential campaign:

Safety

“We have decent American citizens who want to uphold our tolerant values and keep our country safe. We want to keep our country safe. People who support the police, who want crime reduced and ended, and who are not prejudiced. They’re concerned and loving citizens whose hearts break every time an innocent child is killed, violently, on the streets, which is happening all over our country” [September 16, 2016].

Law and order

“We will pursue strong enforcement of federal laws. The gangs and cartels. And criminal syndicates terrorizing our people will be stripped apart one by one and they will be sent out of our country quickly. Their day is over. And it’s going to end very, very fast” [August 19, 2016].

“Beyond violating our laws, visa overstays, pose – and they really are a big problem, pose a substantial threat to national security. The 9/11 Commission said that this tracking system would be a high priority and would have assisted law enforcement and intelligence officials in August and September in 2001 in conducting a search for two of the 9/11 hijackers that were in the United States expired visas” [August 31, 2016].

Terrorism

“We will use military, cyber, and financial warfare and work with any partner in the world and the Middle East that shares our goal in defeating terrorism. I have a message for the terrorists trying to kill our citizens. We will find you, we will destroy you and we will absolutely win and we will win soon” [August 19, 2016].

“Iran, the world’s largest state sponsor of terrorism, is now flush with \$150 billion in cash released by the United States – plus another \$400 million in ransom. Worst of all, the Nuclear deal puts Iran, the number one state sponsor of Radical Islamic Terrorism, on a path to nuclear weapons” [August 15, 2016].

ISIS

“Overseas, ISIS has carried out one unthinkable atrocity after another. Children slaughtered, girls sold into slavery, men and women burned alive. Crucifixions, beheadings and drownings. Ethnic minorities targeted for mass execution. Holy sites desecrated. Christians driven from their homes and hunted for extermination. ISIS rounding-up what it calls the “nation of the cross” in a campaign of genocide. We cannot let this evil continue” [August 15, 2016].

Border

“Another major issue in this campaign has been the border. Our open border has allowed drugs and crime and gangs to pour into our communities. So much needless suffering, so much preventable death. I’ve spent time with the families of wonderful Americans whose loved ones

were killed by the open borders and Sanctuary Cities that Hillary Clinton supports” [August 19, 2016].

Illegal immigration

“Now, another issue I want to address today is immigration. As I mentioned, Pueblo is filled with wonderful hardworking immigrants. It is these hardworking immigrants who stand to lose the most from our open borders immigration policy. Illegal immigration, and broken visa programs, take jobs directly from Hispanic workers living here lawfully today. Illegal immigration also brings with it massive crime, and massive drugs – including a terrible heroin problem right here in Colorado. We are going to build a border wall, and we are going to stop the drugs, gangs and the violence from pouring into Colorado” [October 3, 2016].

Tax reform

“Taxes are one of the biggest differences in this race. I am proposing an across-the-board income tax reduction, especially for middle-income Americans. This will lead to millions of new good-paying jobs. The rich will pay their fair share, but no one will pay so much that it destroys jobs, or undermines our ability to compete. Tax simplification will be a major feature of the plan” [August 8, 2016].

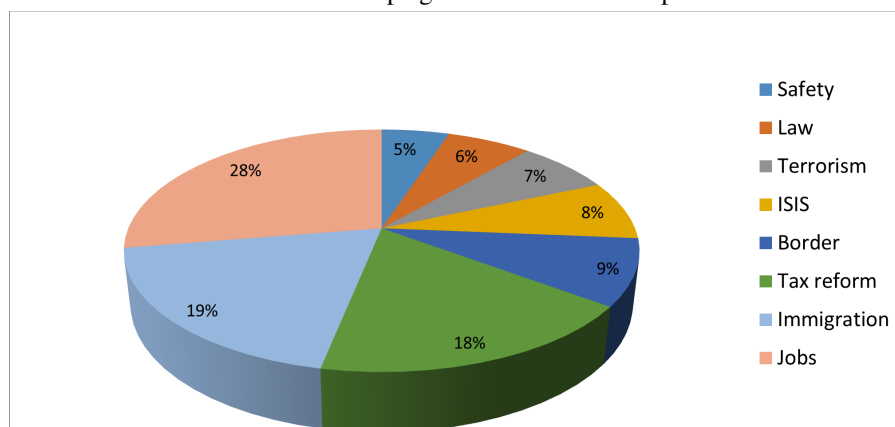
“In addition, because we have strongly capped deductions for the wealthy and closed special interest loopholes, the tax relief will be concentrated on the working and middle class taxpayer. They will receive the biggest benefit – it won’t even be close. This is a working and middle class tax relief proposal. The tax relief for these workers will be expanded by my childcare proposals that I have worked on with my daughter, Ivanka. These proposals are a central element of our comprehensive tax reform and economic growth plan” [September 15, 2016].

Jobs

“As with taxes, I will have one overriding goal when it comes to regulation: I want to keep jobs and wealth in America” [August 19, 2016]. “I’m running to reverse these failures. And they are incredible failures. And create a new American future. And that future begins with prosperity at home. My economic agenda can be summed up in three words. And you’re going to like these three words. Jobs, jobs, jobs. One of my highest priorities is to bring jobs into our inner cities” [September 16, 2016].

The campaign theme representation and percentage is demonstrated in chart 1.

Chart 1. 2016 Presidential Campaign Themes in D. Trump Public Discourse



There were significant differences in frequencies on the campaign themes due, probably, to their importance for American society. D. Trump felt very well the mood and expectations of people, so he tried to deal with the issues accordingly. The thematic frame focused in eight major issues: jobs (28 percent), illegal immigration (19 percent), tax reform (18 percent), border (9 percent), ISIS (8 percent), terrorism (7 percent), law (6 percent), and safety (5 percent). Other issues such as violence and chaos, Trump administration appeared at a very low percentage so they were dropped from the final calculations.

Safety has become a vital issue for Americans taking into consideration availability of drugs on the streets and high crime rate.

Statistics, represented by FBI, support the idea of violence increase. There were an estimated 17,250 murders in the U.S. in 2016, an 8.6 percent increase from 2015. Overall violent crime rose 4.1 percent in 2016, while property crime fell 1.3 percent compared to 2015 figures. The report showed there were an estimated 1.2 million violent crimes in the US in 2016. Though the violent crime numbers rose from 2015 to 2016, the five-year and 10-year trends show an increase from 2012 (up 2.6 percent) and a decrease from 2007 (down 12.3 percent) [FBI News 2017, Sept 25]. Worries of American people are not groundless. Gun control issue is directly connected with crime increase and the criminal situation in the country. And this situation has a tendency to worsening (in comparison with 2015). The gun control ranked fourth according to recent Gallup polling in 2016.

D. Trump also shifted his attention to law and order issue due to numerous violations of American laws. In below given citation D. Trump tries to explain the situation in terms of polar notions.

The candidate praised police officers and promised to stop violence in the streets. His statement sounds rather optimistic, but, at the same time it is not so easy to make it real. Violence and increase of criminal activity is not a single problem. It is a multifaceted issue related to unemployment, educational level, poverty, low standards of life, drug addiction etc.

Security is interconnected with terrorism which attracted attention of D. Trump due to a number of cases. The starting point was the terrorist attack in New York in 2001. Over the last 3 years

a few terrorist attacks were carried out around the world: in 2014 terrorist attacks were made in Iraq, Somalia, Afghanistan, Syria, Austria, Nigeria, Pakistan and Lebanon; in 2015 it was Nigeria, Yemen, Kenya, Syria, Iraq, Egypt and Paris; in 2016 there numerous blasts in Iraq and Syria. The war with terrorism declared by G. Bush was supported by B. Obama. So, keeping political tradition alive, D. Trump continues anti terrorist rhetoric of his predecessors.

The issue of security and safety of people is inseparable from national security of the country which is a part of the US foreign policy. By words of D. Trump safety should not be separated from the issue of visa violation, terrorism and immigration.

Despite extravagancy of the candidate himself Mr. Trump is quite sensitive to the topic of terrorism. It is a serious problem which poses a threat for many countries including the United States. Islamic terrorism as one of the key issues in his political campaign meets the expectations of his voters and reinforces his attempts to control the Muslim community in the USA. The Republican Party candidate is frank enough to impose guilt for terrorism on Iran. In his speech on August 15, 2016 he directly calls Iran the largest sponsor of terrorism. But terrorism is not a single problem. The situation worsens because Tehran is paving way to obtaining nuclear weapons by all means which really dangerous and unpredictable especially in the region of the Middle East.

Gallup polls from 2016 included ISIS as a threat in the list of problems identified by American people. So, it is quite logical for D. Trump to focus on ISIS which is explicitly and implicitly related to terrorism. Tackling the issue D. Trump sends voters a message that he is eager to deal with domestic and foreign policy issues. In the campaign speeches he does not separate the threat of ISIS from terrorism indicating that they are facets of the same origin.

Border problem is a part of a security issue for Americans. And the politician gives numerous examples how border crossing negatively affects peaceful style of life of American people. This idea is in line with the issue of illegal immigration. Criticizing it, Trump sends a message that he is eager to tackle and resolve it. A part of his strategy to persuade voters is his attempts to blame officials of the previous administration, especially his opponent H. Clinton. His attempts were successful, because apart from pure criticizing he also offered ways out. One of them was a doubtful project of the wall between the USA and Mexico.

D. Trump is rather sensitive to the issues that worry American people. Discussing the problem if illegal immigration he highlights negative sides of the issue, such as drug addicting, crime committing, stealing jobs etc. Trump supporters view illegal immigration as a serious problem and they strongly support his idea about building a wall along the border with Mexico. At the same time they are divided on the issues whether to deport some or all of the nation's estimated 11.1 million unauthorized immigrants. About eight-in-ten Trump supporters who cast ballots or were planning to in the days leading up to the election (79%) said illegal immigration was a "very big" problem in the US, according to a Pew Research Center pre-election survey. Even more (86%) said the immigration situation in the US has "gotten worse" since 2008 [Gramlich John, Pew Research]. Public discourse of D. Trump, especially economic block included the issue of tax reform.

The idea of the tax relief is not new in American policy. It is hotly discussed and speculated upon by almost every candidate to the post of American president. So, in this case Trump is not original. But what is interesting is his approach to the problem in complex. First, he raises the

problem. Second, he offers the solution to the problem. Third, he stresses that he is a businessman who creates jobs. This way he appeals to the minds and emotions of people. And the strategy works. He manages to persuade and attract people to his side. While explaining his approach to the solution of the problem he indicates that he has an economy plan which will considerably change economic development of the country and relive life style of people, both – the working and the middle class. The rich will pay their fair share. Tax simplification, by his words, will become a major feature of the plan” [August 8, 2016].

Along with many other issues he addressed was the issue of creating jobs in the USA. Analysts stressed that economic issues would dominate in 2016 presidential elections. It turned out to be true. Both candidates H. Clinton and D. Trump addressed economic problems and failures left unresolved previously. In his speech on September 15, 2016, the Republican presidential nominee, called for 4 percent growth as he laid out his economic policy in a speech to the Economic Club of New York. D. Trump unveiled a pledge to create 25 million jobs over the next decade, but he offered few details on how he would achieve that ambitious goal as president [Burns, Appelbaum, Irwin]. According to the employment-population ratio from the Bureau of Labor Statistics from 01.08.2016 the share of the population over the age of 16 with a job is 59.8% [US Department of Labor]. 40% of the 16-and-over population not having a job is nothing new in America. Trump’s campaign slogan, Make America Great Again, presumably refers to his hope of returning America to its post-war glory, when the US economy accounted for a much larger share of global GDP than it does today. But that was a time when a lower percentage of Americans of working age had a job. Scholars suppose that the employment-population ratio has much more to do with social factors than the strength of the economy. As it became socially acceptable for women to enter the workforce in large numbers, the ratio rose. As the country aged and a greater share of workers entered retirement years, the ratio fell [Matthews, Chris. August 8, 2016]. Job issue as a campaign theme corresponds with the issue debated in American society over a long period of time. No doubt, D. Trump is sensitive to such topics, but his sensitivity is dictated by his intention to be elected. Pragmatic approach is translated into words and speeches with one and the only purpose – persuade voters to come down to his side of the fence, and in this case, the Republican fence.

Conclusion

This article provides a timely exploration of D. Trump discourse as an emerging impact on political marketing of presidential campaigns and the interactions that undergird the relationship between the candidate and voters. D. Trump used social network and public speeches to demonstrate group identity and solidarity with the audience and to catch the largest possible electoral support.

Our exploratory study approaches the relationship between political communication, oratory techniques and rhetoric, and the increasing use of social networks as a privileged tool for political actors. The use of the social network Facebook allowed an affirmation of the candidate ideas and help to spread his message. This trend may lead to a break in traditional patterns of political behavior and an increasingly virtual participation of citizens. In fact, the number of virtual reactions, mainly “shares” allows to spread the political message to a high number of citizens and create

create a sense of true civic / political participation. This research demonstrates the path of exaltation of simple and easily perceived phrases / slogans during the republican convention and the electoral campaign of 2016. It was also perceived that the use of videos and images gain a relevant place in D. Trump's strategy as well the posts with clear references to his family. Social network Facebook and public speeches positively enhanced his political image as a politician of new kind and reduced the importance of traditional media as channels to obtain political information.

Rhetoric is an important tool in presidential campaign, especially when it is well thought and well prepared. One of the strategies used by the Republican Party nominee is the campaign theme approach. And it makes sense, because through the speeches, he is evaluated by both the Americans and the international community for the demonstration of his competence in the issues vital for the domestic and foreign policy. From the perspective of American people, campaign theme competence is critically important since most people are interested in solving problems accumulated over the last decades. Economy and healthcare themes were linked to Clinton while those about immigration were linked to Trump (Oates S., 2016). Campaign themes, resonating with expectations of people, were well presented in speeches and social media (Williams Christine, 2017). The study results demonstrate that selection of the campaign topics is well suited for measuring audience response to D. Trump messages and thus the effectiveness of his discourse.

We hope that the investigation of communication in the social network Facebook as well as campaign themes can provide a tool to support descriptive analysis of data for understanding American political discourse.

References

- (2018, September 18). Presidential Election Process. Retrieved from www.usa.gov/election
- (2018, September 08). Retorica. *Dictionary Priberam da Língua Portuguesa [online]*, 2008-2013. Retrieved from <https://dicionario.priberam.org/ret%C3%B3rica>
- (2018, August 24). United States Department of Labor. Data tools. Labor Force Statistics from the Current Population Survey. Retrieved from <https://data.bls.gov/timeseries/LNS12300000>
- (2017, September 25). Crime Statistics Released: Violent crime increases, property crime decreases *FBI News*. Retrieved from www.fbi.gov/news/stories/2016-crime-statistics-released
- Banville, L. (2017). *Covering American politics in the 21st century: an encyclopedia on news media titans, trends, and controversies*. Santa Barbara: California: ABC-CLIO.
- Bardin, L. (1991 [1977]). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Benoit, W. (2003, December). Topic of presidential campaign discourse and election outcome. *Western Journal of Communication*, 67(1): 97-112. DOI: 10.1080/10570310309374760.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: The Free Press.
- Bhathia, A. (2016). *Discursive Illusions in Public Discourse: Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Blumler, J. & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of political communication*. London: Routledge.

- Bull, P. (2003). *The Microanalysis of Political Communication: Claptrap and ambiguity*. London/New York: Routledge.
- Burns, A.; Appelbaum, B.; & Irwin, N. (2016, September 15). Donald Trump vows to create 25 million jobs over next decade. *The New York Times*. Retrieved from www.nytimes.com/2016/09/16/us/politics/donald-trump-economy-speech.html
- Caldwell, L. (2015, Dec. 31). Eight Issues That Could Shape Politics in 2016. NBC NEWS. Retrieved from www.nbcnews.com/politics/2016-election/eight-issues-could-shape-politics-2016-n456671
- Carreon, J. & Svetanant, C. (2017). What lies underneath a political speech?: Critical discourse analysis of Thai PM's political speeches aired on the TV programme Returning happiness to the people. *Open Linguistics*, 3(1): 638-655. Retrieved from www.degruyter.com/view/j/opli.2017.3.issue-1/opli-2017-0032/opli-2017-0032.xml. DOI: 10.1515/opli-2017-0032
- Charteris-Black, J. (2013). *Analyzing political speeches: Rhetoric, discourse and metaphor*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Chilton, P. (2004). *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. London: Routledge.
- Chomsky, N. (1991). *A Manipulação dos Media. Os efeitos extraordinários da propaganda*. Mem Martins: Editorial Inquérito.
- Christie, K. (ed.) (2008). *United States foreign policy and national identity in the twenty-first century*. New York: Routledge.
- Cockcroft, R.; Cockcroft, S. & Hamilton, C. (eds) (2014). *Persuading People: an introduction to rhetoric*. Basingstoke, Hampshire / New York: Palgrave Macmillan.
- Costa, B. (2017). A Vitória de Donald Trump na Imprensa Portuguesa – a (im)parcialidade em perspectiva. *Estudos da Comunicação*, (24): 83-105.
- Degani, M. (2015). *Framing the Rhetoric of a Leader: An Analysis of Obama's Election Campaign Speeches*. London: Palgrave Macmillan.
- Degani, M.; Frassi, P. & Lorenzetti, M. (eds.) (2016). *The Language of Politics*, vol. 2. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Easton, D. (1965). *A framework for political analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Espírito Santo, P. (2010). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais*. Lisboa: Sílabo.
- Ferrari, F. & O'Loughlin, B. (2018). Red lines and rash decisions: Syria, metaphor and narrative. *Doing Politics: Discursivity, performativity and mediation in political discourse*, (80): 387-408.
- Figueiras, R. (2006). Lobbying e Marketing Político. *Comunicação & Cultura*: 9-14.
- Ghasani, A. (2016, September). Study of persuasive strategies in selected American presidential speeches. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 3(2): 631-647.
- Graber, D. (2004). Mediated politics and citizenship in the twenty-first century. *Annual Review of Psychology*, 55: 545-571.

- Gramlich, J. (2016, November 29). Trump voters want to build the wall, but a more divided on other immigration questions. *Pew Research Center*. Retrieved from www.pewresearch.org/fact-tank/2016/11/29/trump-voters-want-to-build-the-wall-but-are-more-divided-on-other-immigration-questions/
- Heiskanen, B. & Butters, A. (2017, summer). Popularizing Electoral politics: Change in the 2016 U.S. presidential race. *European Journal of American Studies*, 12(2). Retrieved from <http://journals.openedition.org/ejas/12111>. DOI: 10.4000/ejas.12111.
- Hendershot, H. (2016). On political rhetoric and outsider candidates. Access 16.08.2018. Retrieved from <https://shass.mit.edu/news/news-2016-election-insights-heather-hendershot-political-rhetoric-and-outsider-candidates>
- Kendall, K. (1995). *Presidential campaign discourse: strategic communication problems*. New York: SUNY Press.
- Matthews, Chris (2016, August 8). Donald trump calls unemployment rate one of the “Biggest Hoaxes in Politics”. *Fortune*. Retrieved from <http://fortune.com/2016/08/08/donald-trump-hoax/>
- Mayhead, M. & Marshall, B. (2005). *Women’s political discourse: a 21st – century perspective*. New York: Rowman & Littlefield Publishers.
- McCarthy, J. (2015, March 17). In U.S. worries about terrorism, Race Relations Up Sharply. Retrieved from <https://news.gallup.com/poll/182018/worries-terrorism-race-relations-sharply.aspx>
- Mcnair, B. (1999). *An introduction to political communication*. London: Routledge, 2nd Edition.
- Mohammadi, M. & Javadi, J. (2017). A critical discourse analysis of Donald Trump’s language use in U.S. presidential campaign, 2016. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 6(5): 1-10. DOI: 10.7575/aiac.ijalel.v.6n.5p.1
- Moon, R. (2016, November 24). Donald Trump and Public Discourse. Retrieved from <https://cfeyerson.ca/blog/2016/11/donald-trump-and-public-discourse>
- Moreira, A. (2003). *Ciência Política*. Coimbra: Almedina.
- Mundim, P. (2010). Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006. *Opinião Pública*, 16(2): 394-425.
- Nohlen, D. (2007). *Os Sistemas Eleitorais: o contexto faz a diferença*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Oates, S. (2016, November). Trump, media, and the ‘oxygen of publicity’. In D. Lilleker, D. Jackson, E. Thorsen & A. Veneti (eds.), *US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign* (pp.22-23). Poole, England: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community. Retrieved from <http://eprints.bournemouth.ac.uk/24976/1/US%20Election%20Analysis%202016%20-%20Lilleker%20Thorsen%20Jackson%20and%20Veneti%20v1.pdf>
- Pasquino, G. (2005). *Sistemas Políticos Comparados*. Cascais: Princípia.
- Peters, G. & Woolley, J. (2016, October 19). Presidential Candidates Debates: Presidential Debate at the University of Nevada in Las Vegas. *The American Presidency Project*. www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=119039

- Rachman, A. & Yunianti, S. (2017, September). Critical discourse analysis in D. Trump presidential campaign to win American's heart. *TELL Journal*, 5(2): 8-17.
- Rodin, J. & Steinberg, S. (eds.) (2003). *Public discourse in America: conversation and community in the twenty-first century*. Philadelphia, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Roubini, N. (2017, January 2). "America First" and Global Conflict Next. *Project Syndicate*. Retrieved from www.project-syndicate.org/commentary/trump-isolationism-undermines-peace-worldwide-by-nouriel-roubini-2017-01?barrier=accesspaylog
- Schiappa, E. (2016). On campaign discourse. Access 16.08.2018. Retrieved from <https://shass.mit.edu/news/news-2016-election-insights-edward-schiappa-campaign-discourse>
- Serrano, E. (2006). A dimensão política do jornalismo. *Comunicação e Cultura*, (2): 63-81.
- Stuckey, M. (2017, August 25). Unlike Trump, most presidents emphasize our common ideals. *The Washington Post*. Retrieved from https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2017/08/25/unlike-trump-most-presidents-try-to-unite-americans-around-our-common-ideals-in-their-speeches/?noredirect=on&utm_term=.68c8b0d768c5
- Trump, D. (2016, October 22). Remarks on Proposals for the First 100 Days in Office at the Eisenhower Complex in Gettysburg, Pennsylvania. *The American Presidency Project*. www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=119875
- Trump, D. (2016, October 13). Remarks at the South Florida Fair Expo Center in West Palm Beach, Florida. *The American Presidency Project*. www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=119180
- Trump, D. (2016, October 3). Remarks at the Pueblo Convention Center in Pueblo, Colorado. *The American Presidency Project*. www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=119166
- Trump, D. (2016, September 30). Remarks at the Suburban Collection Showplace in Novi, Michigan. *The American Presidency Project*. www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=119179
- Trump, D. (2016, September 16). Remarks at a Rally at the James L. Knight Center in Miami, Florida. *The American Presidency Project*. www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=119208
- Trump, D. (2016, September 15). Remarks to the Economic Club of New York at the Waldorf Astoria in New York City. *The American Presidency Project*. Retrieved from www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=119209
- Trump, D. (2016, September 9). Remarks to the 11th Annual Values Voter Summit in Washington, DC Omni Shoreham Hotel, Washington, D.C. THE AMERICAN PRESIDENCY PROJECT. www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=119194
- Trump, D. (2016, August 31). Remarks on Immigration at the Phoenix Convention Center in Phoenix, Arizona. *The American Presidency Project*. www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=119805
- Trump, D. (2016, August, 24). The official page of Donald J. Trump. Retrieved from www.facebook.com/DonaldTrump/?fref=nf

- Trump, D. (2016, August 18). Remarks at the Charlotte Convention Center in Charlotte, North Carolina. *The American Presidency Project*. www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=119175
- Trump, D. (2016, August 15). Remarks at Youngstown State University in Youngstown, Ohio. *The American Presidency Project*. www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=119503
- Trump, D. (2016, August 8). Remarks to the Detroit Economic Club. *The American Presidency Project*. www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=119744
- Trump, D. (2016, July 20). The media is spending more time doing a forensic analysis of Melania's speech than the FBI spent on Hillary's emails. Retrieved from www.facebook.com/DonaldTrump/posts/the-media-is-spending-more-time-doing-a-forensic-analysis-of-melantias-speech-t-ha/10157341328900725/
- Williams, C. (2017, July 31). Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4): 207-211. DOI: 10.1080/15377857.2017.1345828.
- Wolton, D. (1999). *Pensar a comunicação*. Lisboa: Difel.
- Yaqub, U.; Chun, S. & Atluri, V. (2017, December). Analysis of political discourse on twitter in the context of the 2016 US presidential elections. *Government Information Quarterly*, 34(4): 613-626. DOI: 10.1016/j.giq.2017.11.001.
- Zarevsky, D. (2014). *Political argumentation in the United States*. New York: John Benjamins.

Evolución del documental interactivo: perspectivas y retos para su consolidación

Jorge Vázquez-Herrero, Xosé López-García & Arnau Gifreu-Castells
Universidade de Santiago de Compostela / Universidade de Santiago de Compostela /
Universidad de Girona

E-mail: jorge.vazquez@usc.es / xose.lopez.garcia@usc.es / arnau.gifreu@eram.cat

Resumen

La explosión del vídeo y lo visual en Internet ha creado las condiciones idóneas para la aparición y evolución del documental interactivo como formato de no ficción. Este trabajo se propone analizar una serie de proyectos representativos desarrollados entre 2010 y 2014, aplicando un modelo de análisis creado a tal efecto. Se estudian los documentales interactivos *Prison Valley* (2010), *One Millionth Tower* (2011), *Bear 71* (2012), *Hollow* (2013) y *V.O.S.E.* (2014). A partir de la evolución del género documental y una aproximación al estado actual de desarrollo del documental interactivo, se efectúa un análisis comparado entre los cinco proyectos seleccionados

—en términos de producción y circulación, relación autor-texto-usuario, estructura, navegación e interacción y representación de la realidad—. Finalmente, se elabora una exploración del desarrollo del documental interactivo en los dos últimos años y se proponen un conjunto de cuestiones a resolver surgidas a partir del análisis efectuado. A modo de conclusión, se presenta esta forma de la no ficción interactiva como una forma contemporánea, marcada por la complejidad y la hibridación, con desafíos y oportunidades hacia su institucionalización y en el encuentro con nuevas tecnologías.

Palabras clave: documental interactivo; documental transmedia; webdoc; no ficción; narrativas digitales.

Evolution of Interactive Documentary: Perspectives and Challenges for its Consolidation

Abstract

The explosion of video and visual content on the Internet have created the ideal conditions for the emergence and evolution of interactive documentary as a non-fiction format. This paper analyzes a series of representative projects developed between 2010 and 2014, applying an analysis model created for this

purpose. *Prison Valley* (2010), *One Millionth Tower* (2011), *Bear 71* (2012), *Hollow* (2013) and *V.O.S.E.* (2014) were considered. Based on the evolution of the documentary genre and an approach to the current state of development of the interactive documentary, a comparative analysis is carried out among

Data de submissão: 2018-07-20. Data de aprovação: 2018-11-27.

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*.



the five selected projects –in terms of production and circulation, author-text-user relationship, structure, navigation and interaction and representation of reality–. Finally, an exploration of the development of the interactive documentary in the last two years is elaborated and a set of questions to solve arising from the analysis carried out is proposed. As a conclusion, this form of interactive non-fiction is presented as a contemporary form, marked by complexity and hybridization, with challenges and opportunities for its institutionalization and in convergence with new technologies.

Keywords: interactive documentary; transmedia documentary; webdoc; non-fiction; digital storytelling.

Introducción

LAS diferentes formas de expresión que conforman el actual ecosistema comunicativo nacen como formatos que se forjaron y moldearon a partir de otros anteriores. En su primera manifestación, estas formas de expresión primigenias experimentan durante un tiempo con el objetivo de determinar cuáles son las funciones más propicias para su óptimo desarrollo y de ese modo tener posibilidades de llegar a su madurez. En este punto, la nueva especie necesita consolidarse en cierta medida, evitando su extinción y la aparición de nuevos competidores que ocupen su espacio. Esto es lo que sucede con una especie derivada del género documental que existe gracias a la proliferación de la tecnología digital, el *documental interactivo*.

El presente artículo indaga en esta forma de comunicación planteando una hipótesis de partida que pretende confirmar si el formato, en el estadio actual, puede llegar a convertirse en una forma institucionalizada dentro del género del documental y de la no ficción. Para llegar a tal estadio, es necesario generar una estructura sólida a varios niveles –producción, financiación, exhibición, distribución, investigación, etc.–, pero sobre todo la búsqueda de una fórmula que otorgue atributos propios para esta nueva especie.

1. Marco teórico

1.1. Aproximación al documental interactivo

Las formas de expresión que ha generado y desarrollado el cine documental a lo largo de su historia son ricas y variadas. Es entre 1894 y 1895, gracias al Cinematógrafo de los hermanos Lumière y al Kinetoscopio de Thomas Alva Edison, cuando podemos referirnos a la aparición de las primeras manifestaciones de lo que, con el paso de los años, se convertiría en el género documental. Se trataba de metrajes de menos de un minuto, en la mayoría de los casos, como *La salida de los trabajadores de la fábrica* (1895). Si bien durante los primeros años, las películas de cine se centraron en representar un aspecto concreto de la realidad, a principios del siglo XX la narración se empieza a construir desde cero y a controlar en todas sus vertientes, estableciéndose así la dicotomía entre ficción y no ficción. En relación a la forma, hasta la últimas décadas del siglo XX el cine sigue una estructura lineal en el desarrollo de sus contenidos. Durante la década de los 70, los avances tecnológicos y en especial la revolución digital en los 90 permiten un desarrollo

óptimo para la narrativa interactiva. Esta permite modificar el discurso narrativo y la participación de la audiencia, a diferencia del modelo anterior.

A principios del siglo XXI se consolida la narrativa transmedia (Jenkins, 2003), si bien ya se viene produciendo siguiendo esas directrices hace décadas aunque no se denomine de ese modo. Este tipo de narrativa prioriza la historia, distribuida en sus prolongaciones y extensiones a través de distintos medios y plataformas, buscando siempre la complicidad de los prosumidores (Scolari, 2013). En el campo de la no ficción, cabe destacar documentales pioneros como *Guernica, pintura de guerra* (CCRTVI y Haiku Media, 2007), *Herod's Lost Tomb* (National Geographic, 2008) o *Highrise* (Katerina Cizek, National Film Board of Canada, 2009-2015), entre otros.

Viendo en perspectiva esta evolución, consideramos que nos encontramos en cierto modo en un momento sin precedentes en la historia de la comunicación, experimentando un periodo intenso de innovación y reinención de la forma documental. Hace aproximadamente un siglo, aunque no focalizado en el ámbito documental, se dio un fenómeno parecido durante las primeras décadas del siglo XX, cuando las vanguardias artísticas europeas propusieron utilizar el arte y el audiovisual de un modo distinto, rompiendo las reglas y convenciones y proponiendo nuevos formatos transgresores con lo establecido. Ahora es la tecnología como mediadora la que empuja hacia este nuevo punto de intersección.

Situaremos ahora el ámbito de investigación partiendo del objeto de estudio y sus dos principales pilares: el género documental y el medio digital. En relación a la teoría y práctica en el ámbito documental, John Grierson es uno de los teóricos más influyentes de este campo que ha ofrecido una definición sobre el género más simple y ampliamente aceptada: “el tratamiento creativo de la realidad” (Grierson, 1926). Además de Grierson, fundador del National Film Board of Canadá, otros autores como Bill Nichols (1991, 2001), Erik Barnouw (1996) y Michael Renov (1993) también han estudiado a fondo este género y propuesto varias ideas y teorías al respecto. De acuerdo con Nichols (2001), a partir de la selección y organización del material efectuado por el autor, los documentales son los encargados de hacer visible y audible el contenido extraído de la realidad social de un modo particular. Si bien es evidente que el documental posee una cualidad persuasiva, en este caso lo que se persigue comunicar es una prueba del mundo para provocar una reacción en el espectador que, en otro contexto, lo pueda llevar hacia la acción e intervención en el mundo real.

El medio digital es el vehículo a partir del cual se origina el audiovisual interactivo. Durante el siglo XIX y especialmente el XX, surgieron varias teorías e inventos que se materializaron en los orígenes de la computación actual, los ordenadores, los principios de la denominada *Human Computer Interaction*, etc. Destacamos, entre otros, autores pioneros en sus respectivas áreas cuyas teorías han resultado determinantes para la aparición y emergencia del documental interactivo como George Landow (2005), Lev Manovich (2001), Marshall McLuhan (1985), Janet Murray (1999), Ted Nelson (1970, 1997) y Carlos Scolari (2009, 2013).

Como sucede con cualquier nueva especie, lo más complicado versa en relación a su propio proceso de definición y descripción. En esta área específica, la del documental interactivo, además, confluyen varias intersecciones que complican aún más esta tarea: una base documental, de realidad y no ficción, unido a un carácter no lineal del discurso, y además un tipo de formato apto para acoger otro tipo de discursos y géneros. Glorianna Davenport fue una de las primeras que se

atrevió a denominar esta forma naciente como “evolving documentary” (1995: 1), pero después de este momento seminal existe un vacío que nos lleva hasta finales de la primera década del siglo XXI, donde varios autores tratan de definir esta forma de expresión. Entre ellos destacamos a Sandra Gaudenzi (2013), Denis Porto Renó (2008, 2011), Kate Nash (2012), Arnau Gifreu-Castells (2013a, 2013b), John Dovey y Mandy Rose (2012), André Almeida y Heitor Alvelos (2010), Mitchell Whitelaw (2002), Insook Choi (2009), Stuart Dinmore (2008), Kate Nash, Craig Hight y Catherine Summerhayes (2014) o Judith Aston, Sandra Gaudenzi y Mandy Rose (2017). Quizás una de las definiciones más aceptadas es la que ofrecen Aston y Gaudenzi (2013), al definir el documental interactivo como “cualquier proyecto que empiece con la intención de comprometerse con lo real, y que use tecnología digital interactiva para realizar esta intención”.

Una de las probables razones de su supervivencia hasta el momento actual es el hecho de que el documental interactivo haya encontrado en Internet un hábitat apropiado, en algo más parecido a una experiencia dirigida por el usuario que a un visionado pasivo. El papel del autor, cuestión crucial a abordar aquí, se centra más en ofrecer el contexto apropiado para que cada usuario interprete el recorrido a su manera y decida qué decisiones tomar, aunque estas sean controladas por el autor en cierto modo.

1.2. Breve historia del documental interactivo

A partir de una investigación previa (Gifreu-Castells, 2013), que se apoya en la teoría del “doble nacimiento de los medios” (Gaudreault & Marion, 2002), hemos dividido la historia del documental interactivo en cuatro fases o etapas, que se distribuyen a lo largo de aproximadamente 37 años: aparición (1980-1990), experimentación (1990-2000), constitución (2000-2010) y consolidación (actualidad). En este punto, nos encontramos en el nacimiento de una quinta etapa, que podría propiciar que este formato se convierta en una forma institucionalizada dentro del género documental. De entrada, hay que mencionar que la formulación de los periodos en décadas exactas es solo aproximativo (no taxativo), con la intención de dividir la propuesta en espacios delimitados en el tiempo.

En la fase de aparición de la nueva especie, proyectos como *Aspen Movie Map* (MIT Media Lab, 1980) o *Sim City* (Bill Wright, Maxis, 1989) avanzaron aspectos que se retomarían en 1989, cuando un grupo de investigación del laboratorio multimedia de Apple liderado por la investigadora Kristina Hooper Woolsey, creó una recreación interactiva de un día en el puerto de la localidad de Moss Landing. De acuerdo con Gaudenzi (2013), esa pieza probablemente puede ser considerada como el primer documental interactivo de la historia.

Una vez nace una forma de expresión narrativa, necesita afrontar un intenso periodo de prueba-error con el objetivo de independizarse de la forma anterior a la que está sometida. Este proceso, en su momento, fue posible gracias a la intervención de autores y compañías interesadas en la experimentación en este campo, de forma significativa durante la última década del siglo XX. Antes, en los años ochenta, solo algunos laboratorios universitarios y empresas con alta capacidad económica eran capaces de realizar tales hazañas. En medio de este proceso, la aparición de Internet a principios de los años noventa significó el abandono de los soportes ópticos en favor de la

red, con lo que la tecnología también impuso sus límites, retos y nuevos desafíos a un formato en expansión.

A principios del siglo XXI, hubo un momento en el que el formato experimentó un cierto grado de consolidación. Pero no fue hasta el final de este periodo, entre 2008 y 2009, cuando se percibió un cierto auge en más de una dirección específica. Es decir, más allá de hablarse, con cierta precaución, de un pequeño corpus significativo de proyectos, se formó también una comunidad de teóricos y se celebró algún evento y congreso alrededor de la temática.

Actualmente, el formato de base predominante, que es el web, se ha diversificado hacia otros medios y plataformas, y los documentales transmedia son una realidad cada vez más presente en las producciones de no ficción. Se ha producido un cierto interés alrededor del formato al haber más público interesado, más producciones y más interés académico. Sin embargo, en la transición de esta cuarta etapa hacia la quinta, la de una posible conversión del formato en sí hacia una institucionalización donde el formato adquiera propiedades específicas, hay algunas cuestiones importantes a resolver y que retomaremos en la parte final de este trabajo: el problema con la voz narrativa (el papel del autor), el modelo de negocio (estrategias y modelos de financiación), el lenguaje (la interacción, la experiencia del usuario, la accesibilidad, etc.), los nuevos modelos de producción, distribución y exhibición (el cambio de dinámicas y lógicas) y el papel del interactor en la historia (posición de la audiencia). Para que se de un proceso de institucionalización de la forma, esas cuestiones deben resolverse (o normalizarse) y además se debe generar una industria activa, que promueva un mercado propio y, por extensión, una cultura alrededor del formato en sí. Este trabajo propone un camino exploratorio inicial, al pretender indagar en estas cuestiones caudales analizando cinco producciones significativas y valorando, con un modelo de categorización elaborado para tal fin, cómo enfrentan y solucionan dichas cuestiones cruciales estos proyectos representativos.

1.3. Estado de desarrollo

A nivel internacional, observamos cómo hasta 2016 el estado de desarrollo fue cada vez mayor, con autores de diferente naturaleza de varios países anglófonos y francófonos interesados. Destacamos principalmente la aportación al campo durante los últimos años del principal radiodifusor canadiense, el National Film Board de Canadá, y el franco-alemán Arte. También productoras como Submarine Channel (Países Bajos), Honkytonk Films (Francia) o estudios multimedia como Upian (Francia) o Helios Design Labs (Canadá), solo por citar los principales referentes. A esta estructura de base, conformada por la suma de un radiodifusor y una productora/estudio, hay que añadir ayudas gubernamentales con fondos para el estímulo audiovisual e interactivo (CNC en Francia, CMF del gobierno canadiense, etc.) y otros entes clave como medios periodísticos, instituciones privadas, organizaciones benéficas, la academia, etc.

En España existen productoras que han apostado por esta forma de expresión como Barret Films o Intropía Media, así como la radiotelevisión pública estatal, RTVE, que desarrolla y coproduce proyectos interactivos y transmedia a través de su marca *Factoría de webdocs* del Laboratorio de Innovación Audiovisual. Como el caso de RTVE, medios de todo el mundo siguen la tendencia a crear *labs* “orientados a la innovación en lenguajes y a la ideación de formatos multimedia”

(Salaverría, 2015), donde los medios inciden en la visualización de datos y las narrativas digitales. A partir de 2016 se observa una disminución de este tipo de producciones debido a razones como la complejidad tecnológica, la preservación digital o el modelo de negocio.

2. Metodología

La presente investigación ha tomado como referencia el universo de las producciones de documental interactivo, con delimitación temporal, en el contexto de heterogeneidad que describe su estado actual. A partir de una base de datos preexistente se acotó dicho universo, se conformó una muestra de proyectos para su análisis y se incorporó una relación de producciones del que consideramos el periodo más productivo (2010-2016).

Si bien el ámbito geográfico ha sido global, el marco temporal de análisis se ha ceñido al periodo comprendido especialmente entre los años 2010 y 2014, que comprende los primeros cinco años de la fase que previamente hemos definido como de consolidación. Se trata de una etapa significativa, en la cual tiene objeto el estudio de esta forma de expresión. Dicha exploración del universo parte de la relación de 125 obras clasificadas de antemano como documentales interactivos por Vázquez-Herrero (2015), confeccionada bajo criterios como el reconocimiento y la presencia en festivales, eventos, bases de datos y foros específicos, a lo que se ha añadido expresamente una selección de producciones españolas.

En base a dicha acotación del universo de estudio, se realizó un muestreo discrecional, considerando las siguientes variables: (1) que la obra documentara un aspecto de la realidad; (2) que la interactividad estuviera presente como mecanismo relacional; y (3) que hubiera recibido al menos una distinción y/o reconocimiento en los principales eventos relacionados con el documental interactivo. Posteriormente, a través de un muestreo por cuotas, se garantizó la representatividad de todos los años del periodo 2010-2014 y de diversos países. Se eligieron los principales productores de documental interactivo internacionales como Canadá, Francia y Estados Unidos porque son propuestas que permiten un nivel profundo de análisis. Para que la muestra fuera más variada y contemplara países con un nivel de producción y desarrollo inferior a los tres citados, se incorporó España por ser un país conocido por los autores y por responder a estándares de producción provenientes de la academia y no de radiodifusores, productoras y estudios multimedia.

Al análisis se ha añadido una exploración de los años 2015 y 2016 al haber detectado una producción notable, a partir de una selección de 79 productos. Esta muestra se conforma con la intención de observar las tendencias del documental interactivo tras el primer quinquenio de consolidación.

2.1. Modelo de categorización

Para el análisis de los documentales interactivos seleccionados se utiliza el modelo de categorización de Gifreu-Castells (2013b), al tratarse de la única herramienta actual específicamente concebida para tal finalidad. La recogida de datos, a través de observación y experimentación de los productos, se inicia con una ficha técnica que abarca la identificación, autoría, temática, so-

porte, experiencia del usuario y criterios considerados para su selección. El análisis se organiza en cinco fases, que se describen a continuación:

- A. Producción y circulación. Atiende a los creadores de la obra, modelo de negocio y estrategias de distribución y recepción de la audiencia.
- B. Integración y navegación. Estudia las relaciones entre el autor, el texto y el interactor, con atención a la apertura y cierre de la obra, su interacción y navegación, así como el grado de control-libertad en los diferentes tipos de interactividad o el equilibrio entre disfrute y dificultad que experimenta el usuario.
- C. Estructuración de los contenidos. Sitúa el foco sobre las unidades de información, sus vinculaciones estructurales, la navegación hipertextual y la presentación a través de una interfaz.
- D. Modalidades de navegación e interacción. Clasifica los documentales interactivos en función de indicadores significativos en 13 modalidades (10 de navegación y 3 de interacción): partida, temporal, espacial, testimonial, ramificada, hipertextual, preferencial, audiovisual, sonora, simulada, apps 2.0, generativa y física.
- E. Modalidades de representación de la realidad. Categoriza en base a los enfoques sobre la realidad del género documental en seis modalidades propuestas por Bill Nichols (1991, 2001): poética, expositiva, observacional, participativa, reflexiva y performativa.

Tabla I. Modelo de categorización del documental interactivo (Gifreu-Castells, 2013b).

<i>Categoría</i>	<i>Subcategoría</i>	
A. Producción y circulación	A.1 Producción	A.3 Exhibición
	A.2 Distribución	A.4 Recepción
B. Integración y navegación	B.1 Eje autor vs interactor	B.3 Eje interactor vs texto
	B.2 Eje autor vs texto	
C. Estructuración de los contenidos	C.1 Contenido (inventio)	C.3 Presentación (elocutio)
	C.2 Estructuración y ordenación (dispositio)	C.4 Relación local/global
D. Modalidades de navegación (N) e interacción (I)	D.1 Partida (N)	D.8 Audiovisual (N)
	D.2 Temporal (N)	D.9 Sonora (N)
	D.3 Espacial (N)	D.10 Simulada (N)
	D.4 Testimonial (N)	D.11 Apps 2.0 (I)
	D.5 Ramificada (N)	D.12 Generativa (I)
	D.6 Hipertextual (N)	D.13 Experimentada (I)
	D.7 Preferencial (N)	
E. Modos de representación de la realidad	E.1 Poético	E.4 Participativo
	E.2 Expositivo	E.5 Reflexivo
	E.3 Observacional	E.6 Performativo

Fuente: elaboración propia.

2.2. Muestra de proyectos

Considerando un cierto aumento en el desarrollo de la forma desde el año 2009 a partir del volumen de proyectos producidos y de la innovación con el lenguaje interactivo, la muestra de análisis final (Tabla II) quedó conformada por cinco proyectos representativos del periodo 2010-2014 procedentes de Canadá, Francia, Estados Unidos y España, que se describen a continuación.

Prison Valley (Francia, 2010) es una coproducción de Arte y Upian dirigida por David Dufresne y Philippe Brault. El documental reflexiona sobre la industria generada en torno a la cárcel en la ciudad de Cañon City, en Colorado (Estados Unidos), donde conviven más de 30.000 presos. Los autores pretenden que el usuario tome conciencia de una realidad donde los intereses privados se confunden con la justicia, e invitan a conversar sobre un tema de gran interés y particularidad. Fue galardonado con el primer premio del World Press Photo en la categoría Multimedia (2011), el Visa d'Or Award en Web Documentary (2011) y la mención especial del Innovation Award en el Sheffield Doc/Fest (2010).

One Millionth Tower (Canadá, 2011) es una producción del National Film Board of Canada, dirigida por Katerina Cizek dentro del proyecto transmedia *Highrise*. La obra se centra en cómo es la vida actual en las grandes edificaciones residenciales y propone sinergias entre arquitectos, diseñadores y ciudadanos para alcanzar una convivencia mejor. El proyecto recibió el primer premio del Canadian Screen Award en la categoría de Non-Fiction (2013) y fue finalista del One World Media en la categoría New Media (2012) y del SXSW Interactive Awards (2012).

Bear 71 (Canadá, 2012) es una producción del National Film Board of Canada dirigida por Jeremy Mendes y Leanne Allison. Relata la historia de un oso en el Parque Nacional Banff, donde convive con el hombre y las infraestructuras en la reserva natural. El documental fue premiado con el Innovation Award del Sheffield Doc/Fest (2012), el Prix Innovation en el Nouveau Cinéma Montréal (2012) y el segundo premio en la categoría Multimedia del World Press Photo (2013).

Hollow (Estados Unidos, 2013) es una producción de Hollow Interactive dirigida por Elaine McMillion. La obra presenta la realidad transformada tras la caída de la industria del carbón en el Condado de McDowell frente a los nuevos emprendimientos que revitalizan la región rural. Partiendo de un espacio concreto, la directora reflexiona sobre el éxodo de habitantes de las zonas rurales de Estados Unidos. *Hollow* recibió, entre otros galardones, el Nouveau Cinéma Montréal Nouvelles Écritures (2014), Online News Association: Excellence & Innovation in Visual Storytelling (2014) y el tercer premio del World Press Photo en su categoría Multimedia (2014).

V.O.S.E. – Versión Original Subtitulada en Español (España, 2014) es una producción del Máster en Teoría y Práctica del Documental Creativo de la Universitat Autònoma de Barcelona y está dirigido por Rosario González. El documental reflexiona sobre la relación de texto e imagen a través del doblaje y el subtitulado. *V.O.S.E.* fue uno de los proyectos seleccionados para la competición en el Doclab del International Documentary Film festival Amsterdam (2014).

Tabla II. Proyectos seleccionados para el análisis

	<i>One Millionth</i>				
	<i>Prison Valley</i>	<i>Tower</i>	<i>Bear 71</i>	<i>Hollow</i>	<i>V.O.S.E.</i>
Año	2010	2011	2012	2013	2014
País	Francia	Canadá	Canadá	Estados Unidos	España
Producción	Arte, Upian, CNC	National Film Board of Canada	National Film Board of Canada	Hollow Interactive, LLC	Universidad Autónoma de Barcelona
Autoría	David Dufresne y Philippe Brault	Katerina Cizek	Jeremy Mendes y Leanne Allison	Elaine McMillion	Rosario González

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

En un primer análisis global con vista a la acotación del universo que realizamos, situamos el documental interactivo en la etapa de consolidación y diversificación sin una definición única, fundamentado sobre tres pilares: el carácter abierto y complejo del concepto, la ambivalencia entre el ámbito cinematográfico y el interactivo y el discurso vinculado a la realidad.

En el conjunto de 125 documentales interactivos detectados en este periodo temporal (Tabla III), destaca la producción en Francia (22,40 %), Estados Unidos (20,00 %) y Canadá (10,40 %), junto a una relevante coproducción internacional (12,00 %), donde destaca una vez más la participación de Francia y Canadá. La compañía más prolífica es el National Film Board of Canadá (NFB), seguido por el canal franco-alemán Arte. En España constan producciones independientes y experimentales, así como proyectos del Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE. Esta muestra inicial nos hizo decantarnos por elegir un ejemplo representativo de los tres países productores que hubiera sido producido por radiodifusores públicos –NFB y Arte–, pero también obras con un carácter más independiente y con menos presupuesto, como la obra de Estados Unidos, e incluso de la academia.

Tabla III. Producción por países de origen en la muestra global ¹.

Origen	Productos	Porcentaje
Alemania	5	4,00 %
Argentina	1	0,80 %
Australia	3	2,40 %
Bélgica	1	0,80 %
Canadá	13	10,40 %
Chile	1	0,80 %
Coproducciones	15	12,00 %
España (sin RTVE)	9	7,20 %
España (RTVE)	9	7,20 %
Estados Unidos	25	20,00 %
Francia	28	22,40 %
Grecia	1	0,80 %
Holanda	7	5,60 %
Irlanda	1	0,80 %
Israel	1	0,80 %
Italia	2	1,60 %
Reino Unido	3	2,40 %

Fuente: elaboración propia.

Respecto al análisis temporal de la producción (Tabla IV), se registra un crecimiento en tres fases diferenciadas, desde los 13 productos indexados en 2010, a 22,5 en 2011-2012 y 33,5 en los años 2013-2014.

Tabla IV. Producción por años en la muestra global.

Año	Productos	Porcentaje
2010	13	10,40 %
2011	26	20,80 %
2012	19	15,20 %
2013	31	24,80 %
2014	36	28,80 %

Fuente: elaboración propia.

3.1. Análisis comparado

Para efectuar el análisis comparado, aplicamos el modelo de categorización del documental interactivo a los casos seleccionados. Se incorporan las tablas de las cinco categorías básicas: Producción y circulación (Tabla V), Integración y navegación (Tabla VI), Estructuración de los

1. Se ha realizado un rastreo más profundo en la producción española y, por ello, no consideramos significativa la aportación a nivel global; tan solo un producto ha sido seleccionado en los principales galardones del documental interactivo.

contenidos (Tabla VII), Modalidades de navegación e interacción (Tabla VIII) y Modos de representación de la realidad (Tabla IX).

Categoría A: Producción y circulación

Tabla V. Fases de producción, distribución, exhibición y recepción en la muestra.

	<i>One Millionth</i>				
	<i>Prison Valley</i>	<i>Tower</i>	<i>Bear 71</i>	<i>Hollow</i>	<i>V.O.S.E.</i>
A.1 Producción	David Dufresne y Philippe Brault, Arte, Upian	Katerina Cizek, NFB	Jeremy Mendes y Leanne Allison, NFB	Elaine McMillion, Hollow Interactive	Rosario González, UAB
A.2 Distribución	Internet, TV, varios premios	Internet, varios premios	Internet, varios premios	Internet, varios premios	Internet, IDFA
A.3 Exhibición	Multiplataforma, redes sociales	Webdoc	Webdoc, redes sociales	Webdoc, redes sociales	Webdoc, redes sociales
A.4 Recepción	Individual, esfuerzo bajo, interacción fuerte	Individual, esfuerzo bajo, interacción media	Individual, esfuerzo alto, interacción fuerte	Individual, esfuerzo bajo, interacción media	Individual, esfuerzo bajo, interacción fuerte

Fuente: elaboración propia.

Categoría B: Integración y navegación

Tabla VI. Mecanismos de relación autor-texto-interactor.

	<i>One Millionth</i>				
	<i>Prison Valley</i>	<i>Tower</i>	<i>Bear 71</i>	<i>Hollow</i>	<i>V.O.S.E.</i>
B.1 Eje autor- interactor	Relato segmentado, ramificaciones, interactividad libre	Navegación libre por espacio 360°, interactividad limitada	Relato lineal y navegación libre simultánea	Relato segmentado, interactividad integrada	Relato segmentado, interactividad limitada
B.2 Eje autor-texto	Narrativa lineal fragmentada y exploración libre, control medio	Exploración libre, control medio	Narrativa lineal fragmentada y exploración libre, control bajo	Narrativa lineal fragmentada, control medio	Elección de opciones, control alto
B.3 Eje interactor- texto	Avance según el usuario, participación y profundidad opcional	Camino no predefinido, profundidad opcional	Avance según el usuario	Avance según el usuario, participación y profundidad opcional	Contenidos interactivos entre capítulos

Fuente: elaboración propia.

Categoría C: Estructuración de los contenidos

Tabla VII. Estructuración y presentación del contenido en la muestra.

	<i>One Millionth</i>				
	<i>Prison Valley</i>	<i>Tower</i>	<i>Bear 71</i>	<i>Hollow</i>	<i>V.O.S.E.</i>
C.1 Contenido	Varios puntos de vista, multimedia	Aspectos clave, multimedia	Cronología, mapa y vídeo	Cronología, multimedia	Aspectos clave, vídeo e interactivos
C.2 Estructuración y ordenación	9 capítulos; axial lineal y reticular	6 capítulos y 4 extras; reticular	11 capítulos; axial lineal y reticular	6 capítulos; axial lineal	7 bloques; axial lineal
C.3 Presentación	Pantalla completa, con barra superior e inferior, navegación espacial	Pantalla completa, con barra inferior, navegación espacial	Pantalla completa, con barra inferior, navegación espacial	Pantalla completa, con barra inferior	Pantalla completa, con barra inferior
C.4 Relación global/local	Marcador automático, botones	No hay mecanismos	A través de menú, mapa interactivo	A través de menú	A través de menú, línea de vídeo

Fuente: elaboración propia.

Categoría D: Modalidades de navegación e interacción

Tabla VIII. Modalidades de navegación e interacción presentes en la muestra.

	<i>One Millionth</i>				
	<i>Prison Valley</i>	<i>Tower</i>	<i>Bear 71</i>	<i>Hollow</i>	<i>V.O.S.E.</i>
D.1 Partida (N)	✓	✓		✓	✓
D.2 Temporal (N)				✓	
D.3 Espacial (N)	✓	✓	✓		
D.4 Testimonial (N)	✓			✓	✓
D.5 Ramificada (N)	✓				
D.6 Hipertextual (N)	✓		✓	✓	✓
D.7 Preferencial (N)					
D.8 Audiovisual (N)	✓	✓	✓	✓	✓
D.9 Sonora (N)					
D.10 Simulada (N)	✓	✓	✓		
D.11 Apps 2.0 (I)	✓	✓	✓	✓	✓
D.12 Generativa (I)	✓		✓	✓	✓
D.13 Física (I)					

Fuente: elaboración propia.

Categoría E. Modos de presentación de la realidad
 Tabla IX, Modos de representación de la realidad presentes en la muestra.

	<i>One Millionth</i>				
	<i>Prison Valley</i>	<i>Tower</i>	<i>Bear 71</i>	<i>Hollow</i>	<i>V.O.S.E.</i>
E.1 Poético					✓
E.2 Expositivo			✓	✓	
E.3 Observacional	✓	✓		✓	
E.4 Participativo	✓	✓	✓	✓	✓
E.5 Reflexivo	✓	✓	✓	✓	✓
E.6 Performativo	✓			✓	

Fuente: elaboración propia.

El análisis comparado de los cinco proyectos seleccionados nos permite extraer algunas ideas en torno a los aspectos principales que describen el documental interactivo. Las distintas producciones analizadas (A.1) presentan diferentes orígenes, siendo lo más habitual la unión de un medio de comunicación y un estudio multimedia, como ocurre con el canal franco-alemán Arte y la productora Uopian en *Prison Valley*, o también la iniciativa de organizaciones gubernamentales, donde destacamos el caso del National Film Board como uno de los grandes referentes en el desarrollo del formato. En otros casos, la producción es independiente (*Hollow*) o proviene del ámbito universitario (*V.O.S.E.*).

La vía principal de distribución (A.2) en los proyectos analizados es Internet, así como los principales eventos y premios de narrativas digitales y específicamente documental interactivo, como World Press Photo Multimedia, IDFA Doclab del International Documentary Film Festival Amsterdam y Sheffield Doc/Fest Innovation Award.

En cuanto a la exhibición (A.3), el formato por excelencia es el documental web (pudiendo afirmar que aproximadamente un 94 % de estas obras se presentan como web, como se desprende del macro-análisis efectuado con la muestra de 125 obras), aunque destaca especialmente la transmedialidad de *Prison Valley*, obra que se difundió a través de televisión, una aplicación, libros, DVD y VOD. Es común el refuerzo en redes sociales para lograr una mayor difusión de los productos.

La recepción (A.4) se ciñe en todos los casos a un consumo individual, principalmente localizado frente al ordenador, con un esfuerzo bajo para el usuario y un nivel de interacción fuerte, que implica acción para avanzar e invita a participar y contribuir a la expansión del relato, siempre en diversos grados en función del documental.

En el apartado de integración y navegación analizamos las relaciones entre autor, texto e interactor. En primer lugar, el autor establece un espacio para la comunicación con el interactor (B.1) donde el relato tiende a estar segmentado con interacción en diferentes niveles, generalmente limitada. La navegación toma diversas formas, desde las ramificaciones a la navegación libre, también con desarrollos que permiten la ruptura de la linealidad natural de la narración.

La relación del autor con el texto (B.2) da lugar a narrativas lineales fragmentadas, siendo el caso más habitual, además de la exploración libre y la elección de opciones. El control del autor sobre el contenido tiende a ser medio o alto. Por último, el interactor (B.3) se encuentra ante relatos

que avanzan con su acción y permiten cierta participación y profundidad opcional, generalmente a partir de un camino propuesto u orden lógico de la historia, completamente alterables.

El contenido (C.1) se estructura en varios capítulos y el documental atiende a una organización por temas, aspectos clave, cronología o mostrando varios puntos de vista alrededor de una misma situación. La estructura (C.2) preestablecida tiende a ser axial lineal o reticular, aunque el usuario siempre cuenta con libertad para decidir qué ver. El carácter multimedia es fundamental y, en los casos analizados, encontramos vídeo, fotografía, mapas, gráficos y diversos interactivos. La presentación (C.3) se ajusta a pantalla completa, habitualmente con un menú inferior, que facilita la relación global-local de los contenidos (C.4) y en algunas ocasiones incorporando navegación espacial por el documental, como una habitación 360° en *Prison Valley* o un mapa animado en *Bear 71*.

Los documentales interactivos analizados se caracterizan por la combinación de varias modalidades de navegación e interacción. Los cinco proyectos combinan entre cinco y nueve modalidades, siendo las más comunes la partida (D.1), la hipertextual (D.6) y la audiovisual (D.8), en cuanto a navegación, así como apps 2.0 (D.11) y generativa (D.12), siempre en diferentes grados, respecto a la interacción. Los documentales que combinan más modalidades son *Prison Valley* y *Hollow*, con nueve y siete respectivamente, siendo una muestra de su complejidad y riqueza de matices.

Por último, debido a la inherente característica del documental de reflejar la realidad, localizamos entre tres y cinco modos de representación diferentes. Entre ellos, y presentes en todos los casos de estudio analizados, destacan el participativo (E.4), invitando al usuario a tomar decisiones o contribuir en el desarrollo narrativo, y el reflexivo (E.5), haciendo pensar y tomar conciencia al usuario. Los proyectos que más modos combinan son nuevamente *Prison Valley* y *Hollow*.

3.2. Cuestiones a resolver

Después de analizar los proyectos, proponemos aquí un conjunto de cuestiones fundamentales que deben ser resueltas para que el documental interactivo se establezca como una forma de expresión propia y se institucionalice definitivamente. Los proyectos analizados dejan entrever un conjunto de carencias que pueden dar indicios sobre hacia dónde dirigir las futuras investigaciones en este campo:

a) En relación a la categoría A, especialmente la subcategoría A.1 (Producción): los resultados indican que la industria debe trabajar en nuevas estrategias de modelo de negocio y especialmente de rentabilización de estos proyectos. En el caso del NFB y Arte, se trata de radiodifusores excepcionales que siempre han mostrado interés e invertido en la ecuación arte, cultura, documental y tecnología. Más allá de estas dos excepciones, la realidad es que estas propuestas acostumbra a ser proyectos independientes con una financiación humilde o nacen de otras instituciones con fines educativos (universidades) o sin ánimo de lucro (ONGs).

b) En relación a la categoría A, especialmente la subcategoría A.4 (Recepción): un aspecto de especial interés que debe ser abordado con cierta urgencia es el estudio de las nuevas audiencias y cómo estas se relacionan con las narrativas digitales de no ficción interactiva. Si bien la recepción de estos proyectos cada día es mejor (debido al mayor ancho de banda y otros avances tecnoló-

gicos, situación que en el pasado llegaba a imposibilitar su visualización y navegación), parece inevitable empezar a generar medidas para cuantificar las audiencias como indicadores de éxito más allá de sistemas existentes como Google Analytics u otros sistemas de métricas. Si bien en el caso de *Prison Valley* sí que encontramos datos sobre el número de usuarios que había accedido en los primeros meses al proyecto, en los otros cuatro casos de estudio no hallamos ningún indicio que indicara cómo había sido la respuesta de la audiencia en términos de visualización, permanencia en el sitio web y participación en la obra.

c) Los ejes autor-texto-interactor definen y modelan el sistema de interacción de cada documental interactivo. En algunos casos analizados, especialmente en *Prison Valley* y *Bear 71*, el sistema puede llegar a resultar demasiado complejo e incluso confuso, llevando al usuario a la pérdida o a la saturación. Esa sensación de no saber qué hacer, cómo operar o cuál va a ser el siguiente paso a dar, puede impulsar al abandono a muchos usuarios. Los sistemas interactivos deben ser usables e intuitivos, acompañando al usuario en todo momento, porque si no el sentido de la narrativa y la experiencia se puede perder y con ello el estímulo para seguir explorando el contenido. Incluir las mecánicas de juego en relatos de no ficción (ludificar la experiencia) es un recurso utilizado en dos de los cinco ejemplos (*Prison Valley* y *V.O.S.E.*), y bien utilizadas pueden aumentar el interés de los usuarios y demuestran ser efectivas en estos dos casos específicos.

d) Finalmente, se deben seguir analizando proyectos con el fin de ir detectando las novedades en el lenguaje interactivo con el objetivo de aumentar el abanico de modalidades de representación, navegación e interacción. A medida que se va desarrollando el lenguaje de los medios digitales, resulta clave detectar y combinar de manera eficiente y efectiva la navegación con la interacción para ofrecer narrativas más profundas que involucren al usuario (como los videojuegos han conseguido hacer desde hace ya varias décadas).

3.3. Tendencias tras cinco años en consolidación

Tras los primeros cinco años de desarrollo del documental interactivo como una forma consolidada en términos de producción, detectamos una constante evolución que conducirá a un estadio más avanzado y, en vista a lo observado, más diverso y complejo.

La indexación de documentales interactivos en los años 2015 y 2016 muestra una tendencia de producción al alza, con un promedio de 39 productos por año. Si bien este dato es provisional –debido a la proximidad temporal– y estimativo a nivel global –basado en la indexación de proyectos con el universo como referente– indica la expansión de la forma de expresión. En cuanto a la distribución geográfica, Estados Unidos, Francia y Canadá permanecen en el grupo de países de mayor contribución; sin embargo, a ellos se une Reino Unido, que crece significativamente en estos últimos dos años. Entre otros países, la relación de documentales interactivos cuenta con la presencia de España, Alemania, Holanda, Argentina, Australia y Bélgica.

La consolidación del formato cuenta con un relevante apoyo en la producción procedente o participada por medios de comunicación. En la muestra elaborada hasta el momento de los años 2015 y 2016, en el 44,3 % de los casos interviene al menos un medio. La coproducción con otras entidades, entre las que se encuentran otros medios o productoras multimedia, mantiene su

trascendencia. Junto al prolífico canal Arte, se encuentran las contribuciones de Al Jazeera, British Broadcasting Corporation, France TV, RTVE y The Guardian.

Aunque domina el documental web, aparecen con fuerza diferentes aplicaciones de la realidad virtual. Generalmente se ajustan a visionados en 360°, en ocasiones a través de apps móviles. A su vez, siguen surgiendo proyectos gamificados e instalaciones físicas como formas de expresión alternativas a la web.

Se estima relevante un nuevo análisis hacia finales de esta década, donde podremos observar con perspectiva las consecuencias de varios factores, entre los cuales se prevén: el avance hacia una posible institucionalización y la apuesta de los medios de comunicación por la no ficción interactiva, la convergencia de las tecnologías con los relatos y la evolución y cuantificación de las audiencias.

Conclusiones

El documental interactivo, como forma de expresión propia del ámbito de la no ficción interactiva, se encuentra actualmente en una fase de consolidación diversificándose con un grado de complejidad elevado, como hemos observado en el análisis. El formato encara su institucionalización, que podrá alcanzar de mantenerse su producción en crecimiento y acompañado por la resolución de las cuestiones que se han identificado a lo largo de este trabajo. La interactividad se erige como una de las principales características y se materializa en la participación y la ruptura de la linealidad narrativa, que conceden al usuario un control mayor, así como la posibilidad de contribuir a la expansión del relato.

Respecto a la producción, localizamos tres centros principales: Francia, Estados Unidos y Canadá, junto a la coproducción internacional y las aportaciones aisladas de una gran diversidad de países. Debido a la naturaleza del documental interactivo, es evidente que no encaja en los modelos de negocio de los medios de masas, por ello se identifican repetidamente dos estrategias de producción diferenciadas: la asociada a un organismo público y la coproducción entre un medio de comunicación tradicional y un estudio multimedia.

A nivel de distribución, Internet es el medio por excelencia y el documental web o *webdoc* es el formato más extendido. Aunque no es una situación generalizada, en esta investigación hemos descrito las diferentes plataformas presentes en el documental *Prison Valley*. Como nos muestra este ejemplo, la estrategia transmedia puede dar respuesta a las necesidades de las nuevas audiencias, además de poder alcanzar un público mayor de esta forma.

El documental interactivo evidencia su complejidad y riqueza a través del uso combinado de múltiples modalidades de navegación e interacción, lo que define las formas que tiene el usuario para recorrer los contenidos y actuar sobre el relato. Asimismo, el documental interactivo presenta varios modos de representación de la realidad, que aportan un enfoque más amplio y una profundidad mayor, sin ceñirse a una categoría cerrada.

Hemos localizado una producción considerable y creciente en el primer quinquenio de la etapa de consolidación del documental interactivo, entre 2010 y 2014, y la tendencia sugiere una continuidad ascendente en los siguientes dos años. Sin embargo, observamos un decrecimiento durante los años 2017 y 2018, debido a factores críticos a resolver como el papel del autor y el receptor, la

medición de las audiencias, el modelo de negocio y la preservación digital de este tipo de proyectos que se componen de varias tecnologías. El auge de los formatos inmersivos que abarcan otras áreas más allá de la no ficción, y la apuesta económica de la industria en este sector, tampoco está promoviendo la posible institucionalización del documental interactivo que apuntábamos. Uno de los campos donde puede haber una mayor apuesta por el documental interactivo, así como por el reportaje interactivo, son los medios de comunicación digitales, pues el ciberperiodismo encuentra en estos formatos nuevas formas para contar las historias y ya existen apuestas claras por él en el sector, como los diarios *The New York Times* o *The Guardian*. Otros campos a los que habrá que prestar atención son las *live performances*, la gamificación y el uso didáctico del documental interactivo; pero todo indica que el foco se situará sobre la adaptación al dispositivo móvil y la realidad virtual inmersiva, tecnologías cada vez más presentes en la sociedad digital actual.

Agradecimientos

Este artículo está elaborado en el marco del proyecto *Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles* (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), del Ministerio de Economía y Competitividad, cofinanciado por el fondo estructural FEDER, así como forma parte de las actividades promovidas a través de la Red Internacional de Gestión de la Comunicación – XESCOM (Referencia: ED341D R2016/019), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia.

El autor Jorge Vázquez-Herrero es beneficiario del programa de Formación do Profesorado Universitario financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Gobierno de España).

Referencias bibliográficas

- Almeida, A. & Alvelos, H. (2010). An Interactive Documentary Manifesto. *ICIDS'10 Proceedings of the Third Joint Conference on Interactive Digital Storytelling* (pp. 123-128). Heidelberg, Alemania: Springer-Verlag. ISBN: 9783642166389. DOI: 10.1007/978-3-642-16638-9_16.
- Aston, J.; Gaudenzi, S. & Rose, M. (eds.) (2017). *i-Docs: The Evolving Practices of Interactive Documentary*. New York, Estados Unidos: Columbia University Press. ISBN: 023118123X.
- Barnouw, E. (1996). *El documental. Historia y estilo*. Barcelona, España: Gedisa.
- Choi, I. (2009). Interactive Documentary: A Production Model for Nonfiction Multimedia Narratives. *Intelligent Technologies for Interactive Entertainment*: 44-55. Berlin, Alemania: Springer-Verlag. DOI: 10.1007/978-3-642-02315-6_5.
- Cizek, K. (dir.) (2009). *One Millionth Tower* [Web]. National Film Board of Canada, Canadá. Retrieved from <http://highrise.nfb.ca/onemillionthtower>
- Davenport, G. & Murtaugh, M. (1995). ConText: Towards the Evolving Documentary. *ACM Multimedia 95. Electronic Proceedings*: 5-9. San Francisco, Estados Unidos: ACM. DOI: 10.1145/217279.215302.

- Dinmore, S. (2008). *The Real Online: Imagining the Future of Documentary*. Tesis doctoral, University of South Australia. School of Communication, Division of Education, Arts and Social Sciences, Australia.
- Dovey, J. & Rose, M. (2012). We're Happy and We Know it: Documentary:Data:Montage. *Studies in Documentary Film*, 6(2): 260-272. London, Reino Unido: Taylor&Francis. ISSN: 17503280. DOI: 10.1386/sdf.6.2.159_1.
- Dufresne, D. & Brault, P. (dir.) (2010). *Prison Valley* [Web]. Arte y Upian, Francia. Retrieved from <http://prisonvalley.arte.tv>
- Gaudenzi, S. (2013). *The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary*. Tesis doctoral, University of Goldsmiths, Centre for Cultural Studies (CCS), Londres, Reino Unido. Retrieved from https://research.gold.ac.uk/7997/1/Cultural_thesis_Gaudenzi.pdf
- Gaudreault, A. & Marion, P. (2002). The Cinema as a Model for the Genealogy of Media. *Convergence*, 8(4): 12-18. DOI: 10.1177/135485650200800402.
- Gifreu-Castells, A. (2013a). *El documental interactivo. Evolución, caracterización y perspectiva de desarrollo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gifreu-Castells, A. (2013b). *El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción*. Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Retrieved from http://agifreu.com/interactive_documentary/TesisArnauGifreu2012.pdf
- González, R. (dir.) (2014). *V.O.S.E. – Versión Original Subtitulada al Español* [Web]. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España. Retrieved from <http://vosedoc.com>
- Grierson, J. (1926, febrero 8). Flaherty's Poetic Moana. *The New York Sun*. New York, Estados Unidos.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *Technology Review*. Massachusetts, Estados Unidos: MIT.
- Landow, G. (2005). *Hipertexto 3.0: teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Barcelona, España: Paidós.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Estados Unidos: MIT Press. ISBN: 9780262133746.
- McLuhan, M. (1985). *La Galaxia Gutenberg*. Barcelona, España: Planeta De Agostini. ISBN: 84-395-0022-X.
- McMillion, E. (dir.) (2013). *Hollow* [Web]. Hollow Interactive, LLC. Estados Unidos. Retrieved from <http://hollowdocumentary.com>
- Mendes, J. & Allison, L. (dir.) (2012). *Bear 71* [Web]. National Film Board of Canada, Canadá. Retrieved from <http://bear71.nfb.ca>

- Murray, J. (1999). *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona, España: Paidós. ISBN: 84-493-0765-1.
- Nash, K. (2012). Modes of interactivity: analysing the webdoc. *Media, Culture & Society*, 34(2): 195-210. DOI: 10.1177/0163443711430758.
- Nash, K.; Hight, C. & Summerhayes, C. (2014). *NEW DOCUMENTARY ECOLOGIES. EMERGING PLATFORMS, PRACTICES AND DISCOURSES*. London, Reino Unido: Palgrave Macmillan. ISBN: 978-1-137-31049-1
- Nelson, T. (1970). No More Teacher's Dirty Looks. *Computer Decisions*, 9(8): 16-23.
- Nelson, T. (1997). *The Future of Information*. Tokio, Japón: ASCII Corporation.
- Nichols, B. (1991). *Representing Reality*. Bloomington, Estados Unidos: Indiana University Press. ISBN: 0253206812.
- Nichols, B. (2001). *Introduction to Documentary*. Bloomington, Estados Unidos: Indiana University Press. ISBN 0253339545.
- Renó, D. (2008). A montagem audiovisual como base narrativa para o cinema documentário interativo: novos estudos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63: 83-90. DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-755-083-090.
- Renó, D. & Renó, L. (2011). Bogotá Atômica: o documentário interativo com estrutura algorítmica. *Razón y Palabra*, 76, 1-13. ISSN: 16054806.
- Renov, M. (1993). *Theorizing documentary*. New York, Estados Unidos: Routledge. ISBN: 0415903815.
- Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, 24(4): 397-404. DOI: 10.3145/epi.2015.jul.06.
- Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3: 586-606. ISSN: 19328036.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Madrid, España: Deusto Ediciones. ISBN: 9788423413362.
- Vázquez-Herrero, J. (2015). *Documental interactivo: un género multimedia en expansión. Estudio de desarrollo del género 2009-2014, aproximación a su definición y caracterización*. Trabajo de fin de máster, Universidade de Santiago de Compostela, A Coruña, España.
- Whitelaw, M. (2002). Playing Games with Reality: Only Fish Shall Visit and interactive documentary. In B. Brunt, *Halfeti: Only Fish Shall Visit*. Sidney, Australia: Artspace. Retrieved from <http://mtchl.net/playing-games-with-reality-only-fish-shall-visit-and-interactive-documentary/>

A redescoberta do *storytelling*: o sucesso dos *podcasts* não ficcionais como reflexo da viragem

Sílvia Santos & Ana Peixinho

Universidade de Coimbra

E-mail: silviocorreiasantos@gmail.com / apeixinho71@gmail.com

Resumo

O interesse pelo *storytelling* cresceu bastante nos últimos anos, de tal forma que esta se tornou uma *buzzword*. Essa sedução, particularmente a que é exercida pelas narrativas pessoais, tem hoje a sua maior expressão nas redes sociais, muito embora seja bem visível no jornalismo ou no entretenimento, entre outras áreas. Porém, é nos *podcasts* que encontramos um dos contextos mais vibrantes desta expansão: há hoje uma enorme diversidade e autenticidade num mercado estabelecido, para além de se desafiarem convenções e, sobretudo, de se repensar o lugar da palavra nos consumos mediáticos. A impulsão do sucesso deste mercado tem estado a narrativa, a história contada com detalhe, frequente-

mente a história das pessoas sem história. Olhando para o desenvolvimento dos meios sonoros com a complementaridade dos estudos narrativos, identificamos este lento movimento de redescoberta que, após uma iminente extinção na rádio informativa, hoje coloca a narrativa no âmago dos *podcasts* mais bem-sucedidos. Através de uma revisão bibliográfica articulada com a análise de dinâmicas atuais dos meios sonoros e do seu consumo, situa-se este processo de mudança e explica-se como o *podcast* se estabeleceu como lugar de recriação e redescoberta da narrativa não ficcional e da história de longa duração.

Palavras-chave: *podcast*; narrativa; jornalismo; *storytelling*.

Rediscovering storytelling: how the narrative turn led to the success of non-fiction podcasts

Abstract

Storytelling has increasingly become an object of interest – a buzzword, actually, during the last few years. Stories, particularly personal narratives, are very powerful and seductive not only on social media but also on journalism and entertainment. However, podcasts are one of the most vibrant fi-

elds in which this process occurs: nowadays, we find a rather mature sector with enormous diversity and authenticity; stimulating and hybrid formats are constantly created and there is an opportunity to rethink the condition of the spoken word in media consumption. Narrative has been the driven force

Data de submissão: 2018-11-07 . Data de aprovação: 2019-03-18.

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*.



behind this successful market. Not only the stories of the famous but often the story of the storyless is told without rush. Looking at the development of the audio media with the supplementary view of the narrative studies, we argue that there was a slow but steady rediscovery of the long form narrative after it was nearly killed by the fugacity of radio. We

analyze the current dynamics of the audio media market and relate them to the development of radio during the 20th century. Hence, we analyze this slow process of change and how it allowed for podcasts to establish as a place for recreating and rediscovering non-fictional narratives and long form storytelling.

Keywords: podcast; narrative; journalism; storytelling.

INTRODUÇÃO

A aceleração, a fugacidade e o aumento do consumo mediático são hoje marcas da era do conteúdo gerado pelo utilizador. Por isso, expressões como déficit de atenção, sobrecarga informativa e superficialidade, passaram a ser preocupações associadas ao consumo e à produção informativa hoje. No entanto, sabemos que processos de aceleração e compressão informativa fizeram parte da própria evolução mediática trazida pelo impacto da modernidade nas sociedades industrializadas. A primeira metade do século XX mostra-nos, precisamente, a intensificação do ritmo da vida quotidiana e a consequente adaptação da rádio. Na luta que travou para encontrar o seu lugar na azáfama do dia-a-dia e mais tarde para se estabelecer perante a concorrência das imagens, a rádio especializou-se e compreendeu que essa é a chave para o sucesso. Especializou-se na rapidez da informação, no direto, na ligação ao que está a acontecer, na simplificação do enredo informativo. Especializou-se nos três minutos e meio da música popular, na boa disposição e no carácter utilitário da trilogia horas/meteorologia/trânsito. Especializou-se, também, enquanto meio de consumo simultâneo durante o *drive time* ou como banda sonora de tarefas domésticas. Neste processo, a rádio perdeu o lugar da escuta atenta que havia tido nos seus primórdios. Consequentemente, o lugar da palavra escutada através da rádio e da história dita e partilhada com um vagar ancestral foram-se esfumando – no jornalismo e fora dele.

Neste artigo, propomos uma leitura de um renovado interesse pela palavra e, particularmente, pela voz narrativa, pela história contada, que é identificável nos últimos anos. Falamos de um interesse que, por um lado, pode ser visto como antagonístico em relação ao consumo rápido e superficial deste tempo, mas que, por outro, poderá alinhar-se com a essência do sucesso das redes sociais. É um ressurgimento que não teve lugar na rádio, mas sim nos *podcasts* e que pode ser entendido como parte de um amplo movimento de redescoberta da narrativa, que ocorre sobretudo desde o início do milénio.

Da urgência informativa à viragem narrativa

Ao olharmos para a caracterização da rádio enquanto meio de comunicação, confrontamo-nos, tradicionalmente, com um par de argumentos que corporizam a clássica magia da rádio e, muito particularmente, a magia das histórias escutadas. Por um lado, existe uma visão romantizada da relação que locutor e ouvinte estabelecem. Como refere McLuhan, “radio affects most people

intimately, person-to-person (. . .). A private experience” (1964, p. 261). Este “pact of intimacy”, como lhe chama McHugh (2012a, p. 206) é selado no momento e no ato da escuta, independentemente do local onde esta acontece.

Desde que o aparelho sonoro – primeiro o rádio, depois o Walkman - abandonou a sua imobilidade, que a intimidade da escuta sonora não depende do local. Ela acontece na “private bubble” (Bull, 2004) do utilizador, no carro, na rua ou em qualquer outro espaço moldado e reinterpretado pela privacidade de uns auscultadores. O outro argumento parte da ideia de uma suposta incompletude para evocar uma superação sem limites. A rádio é – como dizia Arnheim (1936, p. 135), tantas vezes tida como um meio incompleto ao qual faltaria o contributo do mais importante de todos os sentidos, a visão. E, no entanto, como explicou o psicólogo alemão, “nothing is lacking! (...) Everything essential is there” (1936, p. 135). Apesar de errada a vários níveis (Rodríguez, 1998), esta ideia de subalternização e incompletude da audição serve como ponto de partida para explicar o modo como a ação da narrativa radiofónica decorre na mente de cada ouvinte, ultrapassando até os limites da verosimilhança (Crisell, 1998; Balsebre, 2000). Basta lembrarmos da transmissão do Mercury Theatre dirigida por Orson Welles ¹.

É, pois, enquanto construção pessoal e experiência íntima, livre das dimensões físicas da tela ou de um palco e de quaisquer limitações técnicas do cinema, que a história contada e ouvida através do meio eletrónico sonoro se materializa cognitivamente para o ouvinte. No entanto, consideramos que, em muitos contextos, nenhuma destas condições bastou para assegurar o lugar das histórias na rádio.

Muito mudou desde o tempo em que um volumoso recetor a válvulas vertia histórias ou música, ocupando o centro da sala e do lazer familiar. A rádio acelerou ao ritmo da frenética sociedade moderna e dos seus padrões de consumo mediático, abandonou a imobilidade do seu lugar no lar e o espaço para as histórias foi-se desvanecendo. Mais do que isso, a própria arte de contar histórias foi-se perdendo, como Benjamin (1969, p. 83) explicava já no final da década de 30: it is as if something that seemed inalienable to us, the securest among our possessions, were taken from us: the ability to exchange experiences". A rádio, transformada que seria pela televisão num meio nervoso (McLuhan, 1964) nada fez para combater esse declínio nas décadas seguintes. Tornara-se vertiginosa e formatada para responder ao ritmo do quotidiano e à menor disponibilidade dos ouvintes. A sua linguagem informativa frugal e fugaz deixara de ser recetiva à palavra que requeria tempo e atenção. Foi o próprio modelo informativo que ajudou a matar o *storytelling* (Benjamin, 1969): a informação do quotidiano rendeu-se ao momento presente e à necessidade da explicação e da atualização imediatas, por oposição à história que perdura.

Na segunda metade do século XX, podemos encontrar um movimento inverso de redescoberta do poder da narrativa, uma vaga que, paulatinamente, se sentirá em múltiplos domínios. Basta recordar que em 1966, o n.º 8 da revista *Communications* fazia nascer um interesse novo pela narrativa. As palavras de Roland Barthes traduzem precisamente esta redescoberta: “De plus, sous ces formes presque infinies, le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans

1. *A Guerra dos Mundos* foi transmitida na rádio a 30 de outubro de 1938. Tratou-se de uma adaptação para rádio, dirigida por Orson Welles, da obra de ficção científica de H. G. Wells, em que se relata a invasão da Terra por extraterrestres. O *podcast* Radiolab oferece uma audição contextualizada, transmitida nos 80 anos da emissão original, disponível em www.wnycstudios.org/story/war-worlds.

toutes les sociétés; le récit commence avec l’histoire même de l’humanité; il n’y a pas, il n’y a jamais eu nulle part aucun peuple sans récit; toutes les classes, tous les groups humains ont leurs récits (...) international, transhistorique, transculturel, le récit est là comme la vie” (Barthes, 1966, p.1).

Se, no período pós-estruturalista, estas abordagens cairiam em desgraça, havendo mesmo quem se apressasse a decretar a ‘morte da narrativa’, a intensa atividade dos últimos trinta anos, dentro e fora da academia, veio demonstrar precisamente o contrário. O chamado “narrative turn”, tal como o descreveu Martin Kreiswirth (1995 e 2005), influenciou as Ciências Sociais, as Humanidades e até áreas científicas como a Medicina e a Psicologia. O interesse pela narrativa deslocou-se do seu campo original – a teoria da literatura – para outras disciplinas (Czarniawska, 2004, p. 2). Como explicam Goodson e Gill, “indeed, the ‘narrative turn’ has emerged in the context of a new wave of philosophical discussion on the relationships between self, other, community, social, political and historical dynamics” (2011, p. 18). Trata-se, como Hanna Meretoja explica, de um fenómeno cultural transversal, de uma mudança de consciência: “acknowledging not only the cognitive but also the complex existential relevance of narrative for our being in the world (...), the emergence of a sensibility characterized by a new kind of awareness of the ways in which human existence is saturated with cultural narratives” (Meretoja, 2014, p. 2).

Paulatinamente, essa influência chegou à rádio, resgatando do esquecimento algo que o século XX havia lentamente obliterado. Algo a que Ira Glass se viria a referir como “narrative journalism” (Abel, 2015, p. 11) e que, posteriormente, germinaria em pleno nos *podcasts*. Com efeito, quando hoje olhamos para o consumo destes formatos², encontramos isso mesmo: um espaço de redescoberta da palavra escutada. Mais concretamente, um interesse pela narrativa, pelo *storytelling* e – não menos importante – pela história do outro.

A paixão pela história do outro

As narrativas conseguem captar a atenção do ouvinte: porque partilham socialmente os sentidos; porque desencadeiam um processo cognitivo que convida o recetor a imergir no universo diegético; porque envolvem processos emocionais. Por outras palavras, numa perspetiva cognitivista, a narrativa é um modelo de comunicação mais eficaz porque mais persuasivo, o que decorre do seu estatuto privilegiado na cognição humana: “Our tendency to see and explain the world in common narratives is so deeply ingrained that we often don’t notice it – even when we’ve written the words ourselves”, comenta Daniel Pink (2006, p. 106).

Umbilicalmente ligada ao conhecimento, desde logo por um vínculo etimológico, a narrativa é o modo discursivo e o tipo textual através do qual se organiza o mundo, se criam imagens do real, se articula e se lê a sua complexidade, produzindo crenças sociais, ditando normas de conduta, disseminando estereótipos e fornecendo imagens dos outros. Em consonância com alguns autores (e.g., Fludernick, 2006), o mundo a que se acede – maioritariamente mediatizado – constrói-

2. Tomou-se como ponto de referência a tabela dos 20 *podcasts* mais ouvidos nos Estados Unidos da América em 2017, disponível em <http://analytics.podtrac.com/top-20-podcasts-of-2017/> e consultada em 4/9/2018, na qual se identifica o *storytelling* como característica matricial no que diz respeito aos conteúdos mais ouvidos.

se necessariamente de acordo com certos princípios narrativos, pois o pensamento, as estruturas mentais e o conhecimento processam-se por meio da narrativa.

Através da narrativa, promove-se o nível de persuasão da informação, porque se melhora a compreensão por meio de exemplos vívidos e porque se envolve o recetor num universo construído que ele percebe como um mundo possível: “narratives provide their users with a format of comprehension to simulate possible realities, which would serve to better predict cause-and-effect relationships and model the thoughts of other humans in the complex social interactions that define species (Dahlstrom, 2014, p. 13615).

No contexto que aqui se aborda, o dos *podcasts*, não encontramos uma narrativa tendencialmente assética e distanciada, por vezes tão característica da abordagem jornalística. Encontramos, ao invés, uma enorme proximidade que resulta de dois aspetos: da relação estabelecida entre o locutor e o ouvinte e, sobretudo, do foco nas narrativas pessoais não ficcionais. Basta atentar nos quatro *podcasts* mais ouvidos em 2017 nos EUA³. Por ordem decrescente: *S-Town* centra a sua narrativa na enigmática personagem, John B. McLemore, um antiquário dedicado à horologia de uma pequena cidade; *Serial*, que em 2017 já tinha lançado duas temporadas, focou-se, na primeira, na história do jovem Adnan Syed, condenado pela morte da sua namorada e, na segunda, no soldado americano Bowe Bergdahl, retido pelos talibãs durante cinco anos; *This American Life (TAL)*, um programa sobre as histórias do quotidiano na América em que encontramos muito frequentemente narrativas na primeira pessoa e histórias de pessoas comuns; *Radiolab*, um programa de divulgação de ciência em que a narrativa centrada na personagem é frequentemente usada como estratégia de sedução do ouvinte.

O que estes exemplos mostram não é mais do que o reflexo dum movimento em que a abstração e a dimensão estrutural perderam espaço enquanto pilares da cultura, em detrimento da dimensão pessoal enquadrada no quotidiano (Bauman, 1986, p. 113). É a trivialidade das histórias do dia-a-dia que seduz, como acontece nas redes sociais, cujo sucesso nasce da curiosidade que as pessoas têm pela experiência do outro (Page, 2012). Não só a história do herói – com o qual todos anseiam identificar-se, mas é também a história dos que não têm história, daqueles com os quais todos conseguem identificar-se. É a história dos que, na maior parte das vezes, não são notícia. É uma busca insaciável por saber quem é o outro, que encontramos tão bem retratada no interesse⁴ despertado pelo “Falling man”, nas famosas fotografias de Richard Drew que capturam uma sequência de instantes do 11 de setembro de 2001. Como Lindgren explica, “The renewed interest in radio stories coincides with a modern obsession with personal stories” (2014, p. 64).

O outro aspeto a que aludimos, embora careça de tão grande relevância, tendo em conta o nosso foco, deve igualmente ser salientado. Não nos referimos apenas à clássica intimidade da rádio com que este artigo começa, mas sim a uma forma de promover a identificação com o ouvinte no contexto informativo: a assunção da subjetividade (Biewen, 2010). A presença do apresentador, muitas vezes informal e próxima do ouvinte, confessando abertamente as suas dúvidas, como Sara Koenig em *Serial*, reveste a dimensão informativa dos programas de uma humanidade – Larson (2015) chama-lhe mesmo “humanizing the news” –, bem diferente da frieza e distanciamento

3. Ver nota de rodapé 2.

4. Sobre esta história, ver Junod, T. (2016, 9 de setembro). The falling man. An unforgettable story. *Esquire*. Consultado em www.esquire.com/news-politics/a48031/the-falling-man-tom-junod/

da informação radiofónica quotidiana. Reside, seguramente, aí uma das idiossincrasias (tão virtuosa quanto discutível) deste género: a possibilidade de, num mundo crescentemente maniqueísta, o narrador poder assumir que não sabe distinguir com clareza o certo do errado, manifestando espanto e incredulidade, tal como o seu ouvinte.

A difícil catalogação das narrativas pessoais sonoras

O recrudescimento do interesse pelos longos formatos sonoros não ficcionais é um reflexo visível desta ampla viragem que descrevemos. Para alguns ouvintes, o sucesso de programas como *Radiolab*, *Serial*, *S-Town* ou *Invisibilia* é um surpreendente mundo novo. No entanto, eles têm raízes bem antigas. Como explica McHugh, a história do *storytelling* não ficcional na rádio remonta aos anos 20 do século XX, quando a BBC começou a produzir conteúdos que, inicialmente, misturavam som ambiente e narração (2016). Pouco depois, outros elementos, como a dramatização ou a poesia, são incorporados (McHugh, 2016) e o desenvolvimento das tecnologias de gravação permite que os produtores saiam para a rua, se interessem pelas histórias de pessoas normais e pensem não apenas na escrita, mas também na conceção sonora (Madsen, 2013). Destacam-se os trabalhos de Norman Corwin, nos anos 40 ou Studs Terkel, a partir da década de 50, nos EUA, ou MacColl, Parker e Seeger no final da década de 50, no Reino Unido (McHugh, 2012b; Lindgren e McHugh, 2013; Madsen, 2013).

Embora tenha existido produção continuada neste domínio, o lugar destes conteúdos de escuta mais exigente, que nunca havia sido cumeiro, foi-se tornando cada vez mais exíguo, sobretudo na segunda metade do século XX. Não obstante, foram surgindo pistas de que poderia haver algum público interessado. O surgimento, em 1995, de *TAL* (inicialmente denominado *Your Radio Playhouse*), será o exemplo maior dessa recetividade latente. *TAL* foi pioneiro nesta forma contemporânea de usar a narrativa ao serviço do jornalismo na rádio. “Mostly we do journalism, but an entertaining kind of journalism that’s built around plot. In other words, stories!”⁵, lê-se ainda hoje no seu *website*. E voltaria a sê-lo quando criou *S-Town* e *Serial*, dois programas que pegaram nesses vetores (enredo e jornalismo) e os cruzaram com enorme sucesso.

Paulatinamente, foi na viragem do milénio que começou, então, a preparar-se um terreno fértil, sobretudo nas rádios e redes públicas norte-americanas, para o sucesso do chamado *non-fiction storytelling*. Havia uma geração de profissionais que cresceram nestas estações dando importância à narrativa e ao *storytelling* e que, entretanto, se autonomizaram para produzir os seus podcasts (Bonini, 2015, p. 28). Por outro lado, existem produtores independentes que encontram nas rádios e redes públicas o espaço para a exibição em *broadcast* e distribuição dos seus conteúdos. Foi, precisamente, a abertura permitida pela explosão dos *podcasts* que sustentou a expansão destes formatos (Lindgren, 2014, p. 63), sobretudo depois de 2014.

A conceptualização e a catalogação desta vaga de programas em torno da narrativa tem-se afigurado difícil. É visível uma reabilitação da expressão “documentário”. Como refere Biewen (2010, p. 3), “here in the twenty-first century, the word ‘documentary’, at least to public radio listeners, has come to evoke something other than sonic brussels sprouts. It’s come to stand for

5. Consultado em www.thisamericanlife.org/about, a 20/08/2018.

something almost cool”. Mas, falamos de documentários quando nos debruçamos sobre esta realidade? Na verdade, movemo-nos num contexto diverso e de difícil catalogação, para o qual são convocadas, maioritariamente, duas expressões: documentário e *feature*. Porém, não só as diferentes realidades geográficas de produção esbatem eventuais diferenças entre ambas as expressões, como a hibridiz dos géneros desafia uma delimitação clara de fronteiras. Não é fácil catalogar programas como *Radiolab* ou *Invisibilia*. Estes programas navegam nessa incerteza e hibridiz que Sean Street tão bem retrata quando se refere a estes formatos: “a documentary CAN be a feature, when it documents the maker’s journey as they seek a way through their subject, asking questions of themselves as much as their chosen story, often through evocation rather than exposition” (2014, p.2). É perante este hibridismo e experimentação que McHugh (2012b, p. 35) tenta sumular o género, designando-o como COHRD, isto é, Crafted Oral History Radio Documentary. Trata-se de um formato que aglutina vários aspetos: “the creative scope of the feature, the editorial gravitas of the documentary and the ground-breaking personal narratives at the heart of oral history” (2012b, p. 35).

Entender o *podcast* como lugar da mudança

A redescoberta pelos meios sonoros da narrativa não ficcional a que temos aludido demorou a acontecer. Na verdade, apenas se concretizou em pleno quando o *podcast* pôde servir de catalisador, como veremos pelos dados de consumo do setor. Nesse sentido, importa compreender algumas dinâmicas particulares deste meio: a especificidade dos ouvintes, envolvidos com o objeto de escuta e com novas práticas de consumo; a maturidade do setor e o particular sucesso dos primeiros *blockbusters*; e – talvez no início de tudo, a forma como a democratização da produção e da distribuição ajudaram a construir um espaço aberto à experimentação e à transposição da experiência quotidiana.

Ao proceder a uma comparação grosseira entre os 20 *podcasts* mais ouvidos em 2017 e os formatos das rádios mais ouvidas nos EUA nesse mesmo ano⁶, encontram-se duas realidades bem distintas. A palavra constitui o sucesso dos *podcasts*. A música domina a rádio. É por isso que se diz que o ouvinte da rádio não é, necessariamente, o ouvinte do *podcast*. E se os conteúdos são tão díspares, então, é possível que estejam relacionados com formas de consumo distintas. Com efeito, não obstante a rádio nunca ter deixado de ser ouvida, a sua escuta⁷ foi-se tornando mais rara. A rádio foi-se tornando “invisível” (Lewis & Booth, 1989) e “não intrusiva” (Winocur, 2005, p. 321). No espaço doméstico, ouvir rádio tornou-se um ato distraído e simultâneo. Winocur chamou-lhe “distracted way of relating to the radio” (2005, p. 323). Deixou de ser comum vermos alguém sentar-se para escutar a rádio (Winocur, 2005), o que parece ter-se invertido com os ouvintes do *podcast*. Com efeito, embora esteja longe de ser transversal, há um movimento de recuperação do velho hábito de parar para escutar. Como explica Berry (2016), os novos ouvintes do *podcast* dedicam-lhe atenção total e envolvem-se com o conteúdo e com as suas dinâmicas

6. Consultado em <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/tops-of-2017-audio.html>

7. Remete-se nesta distinção para a maior complexidade da escuta, tal como Shaeffer, que aponta o ouvir como uma simples receção de informação sonora à qual não se presta ativamente atenção, enquanto a escuta depende de uma atenção ativa e deliberada com um determinado objetivo (Rodríguez, 1998, p. 199-200).

transmedia – às vezes, chegam mesmo a participar na investigação (Dean, 2014) e a criar conteúdos relacionados com a série que ouvem (O’Meara, 2015). Bottomley (2015, p. 165) chama-lhes “super ouvintes”. Este público altamente engajado não ouve passivamente o que está no ar e partilha um espírito de comunidade (Edmond, 2015, p. 1579), o que tem uma influência enorme na motivação e sustento dos produtores, que sentem que podem arriscar no desenvolvimento das suas ideias. Uma semana depois de terem pedido ao público apoio para o financiamento de uma segunda temporada, a equipa de *Serial* anunciou o sucesso da campanha de doações e patrocínios que permitiu a continuação da série⁸. O mercado dos *podcasts* amadureceu e, apesar do curto tempo que passou desde que a expressão começou a ser usada, em 2004, quando hoje falamos de *podcasts* referimo-nos a uma realidade bem distinta. Bonini (2015) chama-lhe mesmo “second age”, uma superação do amadorismo e do espírito indie iniciais e a abertura plena à comercialização. Não obstante, o setor dos *podcasts* é, pelas baixas barreiras à entrada no setor, um meio aberto aos produtores independentes. Tecnicamente, não é preciso sair da informática de grande consumo para produzir um *podcast*. E a sua distribuição também não é mais difícil do que partilhar uma foto numa rede social. Vem daí o enorme potencial de produção de nicho neste mercado. O *podcast* é democratizante, libertador e mais recetivo à autenticidade (Meserko, 2015). Ele é livre das limitações da rádio e do *broadcast*, como explica Markman (2011, p. 561): “this desire to ‘do radio’ without being on the radio is echoed in the sentiments of many of the podcasters (...) who desired to produce content that was not only niche, but also was free of the constraints, particularly from the FCC, of traditional broadcasting”. Reconhece-se isso na quantidade de amadores e *pro-am* que publicam os seus projetos, na enorme segmentação temática do mercado e na autenticidade do quotidiano – a tal que promove a proximidade com o ouvinte – que é retratada nas narrativas sonoras. *TAL* ilustra muito bem este último aspeto, com as suas duas versões (uma filtrada, com sinais sonoros em cima de palavras e outra sem qualquer censura) que disponibiliza *online*.

O programa *Serial* marcou a viragem neste mundo da narrativa não ficcional, em 2014 (Berry, 2015). Este programa, um *spin-off* de *TAL* que conta uma história verdadeira em cada uma das duas primeiras temporadas, não foi apenas um fenómeno viral. O *podcast* catapultou a narrativa sonora para um outro nível de reconhecimento público: depois do seu lançamento, em outubro de 2014, atingiu os 40 milhões de *downloads* no Natal desse ano (O’Meara, 2015). *Serial* tinha um passo muito particular, em contraciclo à hodierna necessidade da publicação imediata e do *soundbyte*. Era “slow-motion journalism”, como lhe chamou a produtora, Sara Koenig (O’Meara, 2015, s.p.). Não apresentava grandes efeitos de pós-produção ou uma montagem mais intensa, ao contrário, por exemplo, de *Radiolab*. O sucesso de *Serial* foi também um resultado da expansão e interligação da narrativa por outras plataformas. Como explica O’Meara “the series uses *transmedia storytelling* to negotiate new territory between historic and contemporary media techniques and distribution channels” (2015, s.p.). E é esse engajamento multiplataforma que potencia o sucesso do *podcast*. O envolvimento de ouvintes no Reddit, que se sentiram também parte da investigação da primeira temporada, não tem precedentes (Dean, 2014), assim como a criação de

8. Condon, E. (2014, 26 de novembro). *There will be a season two of Serial! Thanks to everyone who donated*. Consultado em <https://serialpodcast.org/posts/2014/11/there-will-be-a-season-two-of-serial-thanks-to-everyone-who-donated>, a 05/07/2017.

conteúdos em *podcast* resultantes da série principal. Este fenómeno abriu também as portas a novas práticas de consumo sonoro herdadas do consumo televisivo, como o *binge listening* e o interesse no chamado *serialized storytelling* (Berry, 2016).

Conclusão

Num episódio de *TAL*, transmitido em 1997⁹, ainda bem antes da explosão dos *podcasts*, Ira Glass conta a história de Clarence Hicks, um funcionário camarário que tem por trabalho a recolha de animais mortos. “Dead animal man” é uma história comum – sem história, talvez, de alguém que todos os dias passa sem ser visto pelos outros. É uma narrativa do quotidiano que, em determinado momento, é capaz de fazer o ouvinte pensar sobre a vida e a morte ou sobre aquilo que habitualmente lhe passa despercebido. É um retrato curto, despretensioso, mas com vislumbres de intimidade e que pode ser visto como um protótipo. É, precisamente, nesta época e neste tipo de produção que encontramos, na rádio, a génese do que viria a florescer cerca de 15 anos depois, no âmbito dos *podcasts* – um movimento diverso, pleno de matizes, mas que reflete este foco no *storytelling* e na personagem, com uma abordagem que propicia proximidade e reflexão.

Não podemos, porém, ignorar que as suas raízes são profundas, de certa forma primordiais, ecoando a mais antiga tradição da narrativa oral ou descendendo diretamente da época em que a rádio se deixou seduzir pelo retrato documental do quotidiano. Não ignoramos, igualmente, que o *storytelling* nos meios sonoros reemergiu de forma contranatural. Na era da imagem, da velocidade, da superficialidade, da dispersão e da fragilidade da atenção parece haver espaço para o que chamaríamos inequivocamente de *slow radio*, não fosse a mudança ocorrer maioritariamente nos *podcasts*. Convocam-se para este movimento expressões diversas, como *slow radio*, *narrative journalism*, *COHRD*, *feature*, documentário, que parecem convergir numa matriz de *storytelling* sonoro; aqui encontra-se uma reciclagem de modos ancestrais, nomeadamente da arte de contar e ouvir histórias. Os *podcasts* permitiram, assim, um renascimento da narrativa como modo privilegiado de conhecimento, inscrito no ADN da humanidade, como processo de ligação ao outro e espaço de convivialidade.

Embora na rádio sempre tenha existido palavra, a rádio acelerou e deixou que o espaço da história fosse comprimido, quase asfíxiado pela sucessão das notícias do dia. Na verdade, mais não fez do que espelhar o espírito do tempo. O *podcast* estabeleceu-se como o espaço privilegiado para um pleno renascimento da história. Não uma história qualquer, mas uma história de pessoas reais. Este recurso à narrativa centrada na personagem é uma estratégia que favorece a proximidade com o ouvinte e que humaniza a abordagem jornalística – com todos os desafios que isso pode trazer a quem reporta.

O *podcast* estabeleceu-se como um produto de nicho que explorou fragilidades da rádio *mainstream* e floresceu a partir de uma semente por esta lançada. Com isso, conseguiu entrar onde a rádio cada vez menos lograva fazê-lo: no lugar da escuta atenta. Com efeito, as características dos ouvintes, bem mais envolvidos com o seu objeto de escuta (não casual, mas sim deliberada), terão sustentado o crescimento e a experimentação neste meio. Fala-se agora numa eventual explosão

9. O episódio “Dead animal man” está disponível em <https://beta.prx.org/stories/60>

da bolha dos *podcasts* (Ingram, 2018). Porém, sem dados que, neste momento, permitam avaliar em pleno ¹⁰ uma eventual contração do setor, acreditamos que o *podcast* se irá equilibrar no ecossistema mediático, precisamente, devido a um dos aspetos que sustentou o seu crescimento: a sedução da palavra e da história contada.

Referências

- Abel, J. (2015). *Out on the wire: The storytelling secrets of the new masters of radio*. New York: Broadway Books.
- Arnheim, R. (1936). *Radio*. London: Faber & Faber.
- Balsebre, A. (2000). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Catedra.
- Barthes, R. (1966). Introduction à l'analyse structural des récits. *Communications*, 8: 1-27.
- Bauman, R. (1986). *Story, performance, and event: Contextual studies of oral narrative*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Benjamin, W. (1969). *Illuminations: Essays and reflections*. New York: Schocken Books.
- Berry R. (2015). A golden age of podcasting? Evaluating Serial in the context of podcast histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2): 170-178. DOI: 10.1080/19376529.2015.1083363.
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1): 7-22. DOI: 10.1386/rjao.14.1.7_1.
- Biewen, J. (2010). Introduction. In J. Biewen & A. Dilworth (eds.), *Reality radio: Telling true stories in sound* (pp.1-14). Durham: Center for Documentary Studies at Duke University.
- Bonini, T. (2015). La “segunda era” del podcasting: El podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital. *Quaderns del CAC*, 41(XVIII): 23-33.
- Bottomley, A. (2015). Podcasting: A decade in the life of a “new” audio medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2): 164-169. DOI: 10.1080/19376529.2015.1082880.
- Bull, M. (2004). ‘To each their own bubble’ – Mobile spaces of sound in the city. In N. Couldry & A. McCarthy (eds.), *Mediaspace: Place, scale and culture in a media age* (pp. 275-293). London: Routledge.
- Crisell, A. (1998). *Understanding radio*. London: Routledge.
- Czarniawska, B. (2004). *Narratives in social science research*. London: Sage.
- Dahlstrom, M. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with non expert audiences. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(4): 13614-13620. DOI: 10.1073/pnas.1320645111.
- Dean, M. (2014, 7 de novembro). Serial: Listeners of podcast phenomenon turn detectives – with troubling results. *The Guardian*. Consultado em from www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/nov/07/serial-listeners-detectives-troubling-results

10. Quah (2018) refuta a ideia de uma bolha no setor dos podcasts.

- Edmond, M. (2015). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New Media & Society*, 17(9): 1566-1582. DOI: 10.1177/1461444814530245.
- Fludernick, M. (2006). *An Introduction to narratology*. New York: Routledge.
- Goodson, I. & Gill, S. (2011). The narrative turn in social research. *Counterpoints*, 386: 17-33.
- Ingram, M. (2018, September 20). Is the podcast bubble bursting?. *Columbia Journalism Review*. Consultado em www.cjr.org/the_new_gatekeepers/podcast-bubble-burst.php
- Kreiwirth, M. (1995). Tell me a story: The narrativist turn in the human sciences. In M. Kreiwirth & T. Carmichael (eds.), *Constructivist criticism: The human sciences in the age of theory* (pp. 61-87). Toronto: University of Toronto Press.
- Kreiwirth, M. (2005). Narrative turn in the humanities. In D. Herman, M. & M.-L. Ryan (eds.), *The Routledge encyclopedia of narrative theory* (pp. 377-382). New York: Routledge.
- Larson, S. (2015, 20 de fevereiro). “Serial,” podcasts, and humanizing the news. *The New Yorker*. Consultado em <https://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/serial-podcasts-humanizing-news>
- Lewis P. & Booth J. (1989). *The invisible medium: Public, commercial and community radio*. Houndmills: MacMillan.
- Lindgren: M. (2014) ‘This Australian life’: The Americanisation of radio storytelling in Australia. *Australian Journalism Review*, 36(2): 63-75.
- Lindgren, M. & McHugh, S. (2013). Not dead yet: Emerging trends in radio documentary forms in Australia and the US. *Australian Journalism Review*, 35(2): 101-113.
- Madsen, V. (2013). “Your ears are a portal to another world”. The new radio documentary imagination and the digital domain. In J. Loviglio & M. Hilmes (eds.), *Radio’s new wave: Global sound in the digital era* (pp. 126-144). New York: Taylor & Francis.
- Markman, K. (2011). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4): 547-565. DOI: 10.1177/1461444811420848.
- Meretoja, H. (2014). *The narrative turn in fiction and theory. The crisis and return of storytelling from Robbe-Grillet to Tournier*. New York: Palgrave Macmillan.
- McHugh, S. (2012a) The affective power of sound: Oral history on radio. *The Oral History Review*, 39(2): 187-206.
- McHugh, S. (2012b). Oral history and the radio documentary/feature: Introducing the ‘COHRD’ form. *The Radio Journal International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1): 35-51.
- McHugh, S. (2016). How podcast is changing the audio storytelling genre. *The Audio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1): 65-82.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: Signet Books.
- O’Meara, J. (2015). ‘Like movies for radio’: Media convergence and the Serial podcast sensation. *Frames Cinema Journal*, 8. [Online].

- Meserko, V. (2015). The pursuit of authenticity on Marc Maron's WTF podcast. *Continuum*, 29(6): 796-810.
- Page, R. (2011). *Stories and social media. Identities and interaction*. New York: Routledge.
- Pink, D. (2006). *A whole new mind: Why right-brainers will rule the future*. New York: Riverhead.
- Quah, N. (2018, 25 de setembro). Nope, there isn't a *podcast* bubble. *Nieman Lab*. Consultado em www.niemanlab.org/2018/09/nope-there-isnt-a-podcast-bubble/
- Street, S. (2014). Poetry, Texas: Review 1. *RadioDoc Review*, 1(1). DOI: 10.14453/rdr.v1i1.3.
- Winocur, R. (2005). Radio and everyday life: Uses and meanings in the domestic sphere. *Television & New Media*, 6: 319-332. DOI: 10.1177/1527476405276472.

A divulgação científica sobre rádio no Brasil: Um estudo da revista Rádio-Leituras

Nair Prata, Henrique Cordeiro Martins & Kamilla Morando Avelar

Universidade Federal de Ouro Preto / Universidade FUMEC / Universidade Federal de Ouro Preto

E-mail: nairprata@uol.com.br / henrique.martins@fumec.br /
kamilla_avelar@yahoo.com.br

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar as publicações sobre o rádio e a mídia sonora no Brasil, a partir dos artigos publicados no único periódico brasileiro especializado na temática, a revista Rádio-Leituras, modelo *open access*, editada pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, com o apoio do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Os dados coletados na Rádio-Leituras – 102 artigos de 14 edições, no período de 2010 a 2016, – foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo (Bardin, 1997), com uma abordagem exploratória para a mineração dos dados com utilização do *software*

ATLAS.TI. A análise dos dados aponta que a revista Rádio-Leituras cumpre o seu papel de abrir espaço para a publicação de artigos sobre rádio e mídia sonora, mas o estudo não alcança a qualidade destes textos e o impacto do periódico no cenário científico brasileiro e internacional. Mas a pesquisa revela que os temas de estudo sobre rádio mudaram no decorrer dos anos e com a evolução tecnológica e aponta, ainda, os autores mais citados nos textos, permitindo uma avaliação sobre a base teórica que referencia as investigações sobre o campo. É possível apontar também que a revista necessita se ampliar para uma maior internacionalização.

Palavras-chave: rádio-leituras; pesquisa científica; Brasil

The scientific dissemination about radio in Brazil: a study of Rádio-Leituras journal

Abstract

The purpose of this article is to analyze publications about radio and sound media in Brazil, based on the articles published in the only Brazilian journal specialized in the subject, Radio-Leituras journal open access model, edited by the Post-Graduate Program

in Communication of Universidade Federal de Ouro Preto, with the support of the Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora of Intercom. The data collected in Rádio-Leituras – 102 articles of 14 editions, from 2010 to 2016 – were analyzed through the techni-

Data de submissão: 2018-04-17. Data de aprovação: 2019-03-27.

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*.



que of content analysis (Bardin, 1997), with an exploratory approach to data mining with the use of ATLAS.TI software. The analysis of the data indicates that the Rádio-Leituras fulfills its role of opening space for the publication of articles on radio and sound media, but the study does not reach the quality of these texts and the impact of the journal in the Brazilian and international scientific scenario.

But the research reveals that the themes of study on radio have changed over the years and with technological evolution and also points out the authors most cited in the texts, allowing an evaluation on the theoretical basis that references the field investigations. It is also possible to point out that the journal needs to expand to a greater internationalization.

Keywords: radio-leituras; scientific research; Brazil.

Introdução

O objetivo deste trabalho é analisar as publicações sobre o rádio e mídia sonora no Brasil, a partir dos artigos publicados no único periódico brasileiro especializado na temática, a revista Rádio-Leituras. Fundada em 2010, a revista é semestral, possui Qualis B4 e está inscrita no International Standard Serial Number (ISSN) pelo número 2179-6033. Podem publicar doutores, doutorandos e mestres. Mestrandos e especialistas podem submeter textos em coautoria com doutores.

Em seus sete anos de funcionamento, a Rádio-Leituras já divulgou 102 trabalhos acadêmicos, consolidando-se como uma ferramenta importante de disseminação da pesquisa em rádio e mídia sonora. Entretanto, ainda não é clara a seguinte questão: Quais os temas mais abordados nas pesquisas, quem são os pesquisadores e suas instituições e qual o nível de abrangência dos estudos sobre rádio no único periódico nacional especializado?

Para responder essa questão e para que o periódico pudesse ser estudado, utilizou-se como metodologia a pesquisa bibliométrica e o *software* ATLAS.TI, que permitiram a criação de dados e indicadores que, quando extraídos, forneceram informações sobre as categorias da revista, permitindo assim a análise de conteúdo (Bardin, 1997). Os dados foram coletados nos artigos publicados no site da Rádio-Leituras entre os meses de abril e maio de 2017, abrangendo a primeira edição, em 2010, até a última, publicada em julho/dezembro de 2016. Em adição, realizou-se uma análise documental no projeto editorial da revista e entrevista com uma das editoras e fundadoras do periódico, a professora Debora Lopez.

No primeiro momento discute-se a trajetória e divulgação da pesquisa científica no Brasil, posteriormente faz-se a apresentação do objeto, a Rádio-Leituras e suas publicações. O tópico seguinte explica os procedimentos metodológicos utilizados e a coleta de dados. A sessão final discute os resultados e aborda as categorias de análise da pesquisa, trazendo como contribuição a sistematização dos assuntos pesquisados sobre o rádio e a mídia sonora na contemporaneidade, bem como a avaliação dos principais expoentes do tema, os avanços teóricos e as principais instituições pesquisadoras do assunto.

Na última parte do texto integram-se os resultados encontrados no período de análise, chegando-se às considerações finais da pesquisa. A análise dos dados aponta que a revista Rádio-Leituras

cumprir o seu papel de abrir espaço para a publicação de artigos sobre rádio e mídia sonora, mas o estudo não alcança a qualidade destes textos e o impacto do periódico no cenário científico brasileiro e internacional. Mas a pesquisa revela que os temas de estudo sobre rádio mudaram no decorrer dos anos e com a evolução tecnológica e aponta, ainda, os autores mais citados nos textos, permitindo uma avaliação sobre a base teórica que referencia as investigações sobre o campo. É possível apontar também que a revista necessita se ampliar para uma maior internacionalização.

A pesquisa e divulgação científica sobre rádio no Brasil

A divulgação científica é prática fundamental para a transmissão e desenvolvimento das diversas áreas da ciência em todo o mundo. O Brasil, particularmente, apesar de todas as dificuldades inerentes a um país em desenvolvimento, tem incrementado a sua atividade científica no contexto mundial, que saltou de 1% da produção global nos anos 1990 para cerca de 3% nesta segunda década dos anos 2000 (Barata, 2015). No caso específico do rádio, a divulgação científica do campo tem papel fundamental na transmissão do conhecimento, no incremento e visibilidade de pesquisas e no amadurecimento acadêmico dos investigadores. Autores como Campos e Silva (2013a; 2013b), por exemplo, estudaram o rádio como veículo disseminador da ciência e do conhecimento e destacam sua importância no cenário comunicacional, neste sentido específico.

No entanto, não são muitos os estudos que se dedicam a pesquisar a divulgação científica sobre o próprio rádio, objeto deste artigo. Alguns autores têm-se dedicado à historiografia do campo, como Haussen (2004), que levantou e analisou a produção científica sobre o rádio no Brasil no período de 1991 a 2001; Moreira (2005) que dividiu a pesquisa sobre rádio, no Brasil, por décadas, caracterizando cada uma delas; Haussen (2011), que delineou uma trajetória das pesquisas em rádio no Brasil; Prata (2011), que ao levantar os 20 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom, acabou por traçar um histórico das investigações do campo a partir de 1980; Prata *et al* (2011), que levantaram e analisaram os TCCs, dissertações e teses sobre rádio, produzidos em Belo Horizonte; Lopez e Mustafá (2012) realizaram um mapeamento das teses doutorais produzidas por pesquisadores brasileiros na área de rádio e mídia sonora entre os anos de 1987 e 2010. Prata *et al* (2014), que mapearam os principais teóricos e pesquisadores de rádio no Brasil; Prata (2015), que apontou o protagonismo do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom para um projeto de pesquisa sobre o rádio de Brasil-Portugal e, junto com ele, as pesquisas sobre o campo; Haussen (2016), que traçou um panorama da pesquisa sobre rádio nas principais revistas acadêmicas brasileiras sobre Comunicação, no período de 2002 a 2012. Em 2017, Kischinhevsky *et al* (2017) investigou os objetos de pesquisa e as perspectivas teóricas que nortearam a elaboração dos artigos apresentados nos Congressos Nacionais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora. Foi considerado o período entre 2001 a 2015 e o *paper* buscou caracterizar o estado da arte das pesquisas no campo.

Moreira (2005) lembra que, até a década de 1970, “a maioria dos livros, ensaios e artigos publicados sobre a radiodifusão nacional tinha como autores profissionais atuantes, pioneiros do meio ou interessados na técnica da transmissão eletrônica de áudio” (p. 124). Nos anos 1980, começaram a surgir os estudos na academia e, a partir dos relatos baseados na memória particu-

lar, “o campo evoluiu para pesquisas de base histórica e alguma análise sociológica. Os estudos radiofônicos se ampliaram – incluindo temas como análise de conteúdo, de gêneros, avaliação de personagens, recursos de tecnologia – a partir da década de 1990” (Moreira, 2004, p. 1). Inicialmente, os cursos de Jornalismo brasileiros usavam basicamente dois livros sobre rádio nos anos 1970: “Princípios e técnicas de radiojornalismo”, de Zita de Andrade de Lima, e “Radiodifusão hoje”, de Saint-Clair Lopes (Haussen, 2011).

Del Bianco e Zuculoto (1997) relacionaram os artigos apresentados no Grupo de Rádio da Intercom em seus primeiros anos. Del Bianco e Moreira (1999) identificaram 21 livros sobre o rádio nas décadas de 1980 e 1990; completando este trabalho, Prata *et al* (2014) elencaram 208 livros de autores brasileiros que têm o rádio como objeto principal.

Haussen (2004), ao analisar a produção científica sobre o rádio no Brasil – livros, artigos, dissertações e teses – no período de 1991 a 2001, apontou que o tema preponderante escolhido pelos pesquisadores era a história do rádio, seguido pelos assuntos relativos à política, ao radiojornalismo e à recepção. Na sequência, vinham as abordagens relacionadas à tecnologia e às rádios comunitárias e livres. Na pesquisa, a autora constatava que ainda havia lacunas importantes principalmente relativas ao ensino de radiojornalismo e às teorias sobre o veículo.

Prata *et al* (2011) pesquisaram os TCCs, dissertações e teses sobre rádio, produzidas em nove IES de Belo Horizonte-MG no período de 2002-2007, totalizando 85 trabalhos. Os temas mais presentes nos trabalhos foram análise e estudo comparativo de programas, cobertura policial, emissoras comunitárias, esportes, jornalismo público, linguagem, internet e rádio digital.

Haussen (2011) aponta que o aumento significativo dos programas de pós-graduação em Comunicação também impulsionou as pesquisas e publicações sobre rádio no país. Até o final dos anos 1980 havia cinco programas de pós-graduação em Comunicação no Brasil; em 2001, o número já era de 18 e, em 2006, passou para 24. Em 2009, eram 39 programas de pós-graduação em Comunicação. Em 2017, o Brasil contabilizou, na área de Comunicação, 45 programas de Mestrado e 19 programas de Doutorado - 64 programas no total.

Prata (2011) explica que a criação de um grupo, em 1991, pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), com o objetivo de pesquisar exclusivamente o rádio, catapultou a área como locus privilegiado de investigação. Com a nomenclatura inicial de Grupo de Trabalho Pesquisa em Rádio e a atual, Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, em 26 anos a comunidade de pesquisadores abrigou a apresentação de mais de 800 diferentes artigos científicos e produziu coletivamente 23 livros, frutos de investigações em equipe.

Lopez e Mustafá (2012) informam que entre as pesquisas desenvolvidas no Brasil sobre rádio e mídia sonora, os destaques são as 110 teses de doutorado e as 97 dissertações de mestrado, defendidas entre o ano de 1987 e o mês de junho de 2010. A maioria dos trabalhos foi finalizada na década de 2000, em especial nos anos de 2005 (com 14 teses) e 2004 e 2008 (com 13 teses cada um). As autoras atribuem os resultados a dois fatores, a saber: maior investimento acadêmico na área e aumento do número de programas de pós-graduação no país, reflexo da política do governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. O artigo chama atenção para o ineditismo da tese “Os (Des)Caminhos do Radiojornalismo” de Gisela Swetlana Ortriwano, defendida em 1967, foi o primeiro trabalho a tratar especificamente do radiojornalismo no Brasil.

Em Prata *et al* (2014) as autoras buscaram listar os principais teóricos e pesquisadores de rádio no Brasil e concluíram que as pesquisas sobre o meio estavam concentradas, principalmente, na Região Sudeste, mas que, aos poucos, investigadores de outras regiões começam a apresentar novos estudos, levantamentos e mapeamentos importantes para o entendimento da radiofonia.

Prata (2015) aponta que, neste início do século XXI, as pesquisas brasileiras sobre o rádio estão concentradas, principalmente: 1) nas investigações e publicações do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom e do Grupo de Trabalho História do Rádio da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar); 2) no trabalho desenvolvido pelos grupos de pesquisa alocados em universidades. No Diretório dos Grupos registrados no CNPq, há pelo menos 40 grupos que têm a mídia rádio como palavra-chave; 3) e, em menor número, pela ação de pesquisadores que atuam de forma isolada, geralmente profissionais do rádio.

Haussen (2016), ao analisar as pesquisas sobre rádio nas revistas acadêmicas de Comunicação brasileiras entre 2002 e 2012, conclui que o panorama aponta para alterações no interesse dos pesquisadores, ao longo do período. Segundo o levantamento, os textos apontam “um olhar crítico sobre as questões da Comunicação referentes à abrangência radiofônica e as suas implicações, além de um esforço dos pesquisadores que procuram deixar um registro dessa caminhada” (p. 163) e também representam “um local de memória da produção científica sobre este veículo de comunicação, tão representativo no século 20 e que agora se expande para outras plataformas tecnológicas oferecendo um grande painel do que é significativo para a sociedade” (p. 163).

Kischinhevsky *et al* (2017) investigaram 570 *papers* identificados por meio do levantamento exploratório nos anais do Congresso Nacional da Intercom entre o período de 2001 até 2015. Os resultados mostraram que os temas mais pesquisados são, respectivamente, História das Emissoras, Rádio Local/Regional, Radiojornalismo, Convergência, Rádio Público/Educativo, Indústria Fonográfica/Música, Rádio e Política, Teorias do Rádio, Rádio Comunitário e Rádio Arte. Ao analisarem as publicações, os autores apontaram como desafio abordar aspectos contemporâneos que discutam, por exemplo, a migração do AM para o FM, as políticas de concessões de radiofrequências, a fiscalização de cumprimento de obrigações legais, a reconfiguração do mercado e a representação minorias no rádio.

As pesquisas realizadas até então apontam para a configuração de um campo em consolidação, que enfrenta desafios ao buscar seu lugar no ecossistema midiático brasileiro e internacional.

A revista Rádio-Leituras

A Revista Rádio-Leituras é uma publicação voltada para a divulgação da produção científica nacional e internacional sobre rádio e mídia sonora, vinculada ao Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, na cidade de Ouro Preto, com o apoio do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Foi idealizada pelos pesquisadores Débora Lopez e Marcelo Freire, juntamente com membros da Linha de Pesquisa Tendências do Rádio e do Radiojornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, localizada na Região Sul do Brasil, em 2010. De acordo com Lopez, a ideia da publicação surgiu por meio do diálogo com outros pesquisadores e participação em fóruns de pesquisas brasileiros

como a Intercom e a Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar). “Observamos a ausência de espaços especializados, existindo somente alguns dossiês em publicações de comunicação e a revista Sonora¹, que acolhe publicações sobre rádio, mas está mais focada em indústria fonográfica”, lembra.

A Rádio-Leituras entrou em circulação em julho de 2010, exclusivamente online e com periodicidade semestral, seguindo os padrões dos periódicos brasileiros. O objetivo da publicação versava sobre a construção de um espaço para a análise e reflexão sobre a mídia sonora, o rádio, o radiojornalismo e os processos de convergência que dialogam direta ou indiretamente com este meio de comunicação. A revista se propunha a ser um canal de estímulo ao desenvolvimento e difusão de conhecimento científico na área, contribuindo, juntamente com outros esforços e iniciativas, para o crescimento do campo. O projeto visava abordar questões metodológicas e conceituais do estudo do rádio e da mídia sonora, estimulando também o diálogo, a interface e a interdisciplinaridade nas abordagens propostas. Lopez diz ainda que “a política de acesso livre e a não cobrança de taxas de publicação dos autores acompanha o periódico desde a primeira edição. A Rádio-Leituras assume claramente a política de defesa da livre difusão do conhecimento científico”.

Atualmente, a equipe responsável pela publicação da revista é organizada em três eixos: 1. Comissão Editorial, formada por três editores; 2. Conselho Consultivo formado por pesquisadores de rádio e mídia sonora pertencentes a nove universidades brasileiras e duas estrangeiras; 3. Corpo de Pareceristas *ad hoc* que são acionados dependendo dos assuntos dos artigos que necessitam de avaliação.

Para publicar na Rádio-Leituras é necessário ter a titulação de mestre; mestrandos e graduandos podem publicar em coautoria com pesquisadores doutores. A chamada de trabalhos é semestral e acontece duas vezes ao ano para as edições de janeiro-junho e de julho dezembro. Definiu-se que a chamada para os artigos fique aberta por um período mínimo de um mês e que as respostas sejam enviadas aos autores no máximo 90 dias após o prazo final de submissão dos artigos.

A revista funciona no modelo *open access*, uma tendência não apenas no Brasil, mas também nos EUA e Europa como forma de universalizar o conhecimento científico, aumentando o impacto dos artigos publicados. Assim, autores podem publicar gratuitamente e leitores têm acesso aos textos também gratuitamente. No entanto, a Rádio-Leituras carece de indexações a bases de dados internacionais, o que poderia aumentar a sua visibilidade e sua presença nos motores de busca da internet. A revista está classificada como B4, um estrato inferior que denota baixo fator de impacto².

1. A Revista Sonora é uma publicação semestral do Grupo de Pesquisa Tecnologia, Mídia, Criação Sonora e Audiovisual do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). O objetivo da revista é a publicação de trabalhos originais e inéditos, em português, espanhol ou inglês, que tenham como temática principal explorar as diversas articulações entre mídia, criação sonora, música e audiovisual.

2. Os periódicos brasileiros são classificados por dois estratos, em oito níveis, de acordo com o fator de impacto de suas publicações: estratos superiores (A1, A2, B1, B2) e estratos inferiores (B3, B4, B5, C).

Estudo da revista Rádio-Leituras: procedimentos metodológicos

A pesquisa realizada se caracteriza como um estudo bibliométrico, de natureza qualitativa, do tipo exploratório e descritivo. A bibliometria tem por objetivo analisar a produção científica de determinados temas (Araújo, 2006) e a aplicação desta metodologia “auxilia no entendimento de novas temáticas, podendo colaborar na identificação de tendências para pesquisas futuras” (Quevedo-Silva *et al*, 2016, p.1).

A coleta dos dados se deu entre os meses de abril e maio de 2017, visando analisar todos os artigos publicados na revista, desde a primeira edição, ocorrida no segundo semestre de 2010, até a última, publicada em julho/dezembro de 2016. Ao todo, foram analisados 102 artigos, correspondente a duas edições anuais. Também foi realizada uma análise documental no projeto editorial da revista e, para buscar uma aproximação maior com o objeto e esclarecer dúvidas, foi feita entrevista, por e-mail, com uma das editoras da revista, Debora Lopez.

Os dados coletados na Rádio-Leituras foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo (Bardin, 1997), como uma abordagem exploratória para a análise dos dados. O *software* ATLAS.TI foi utilizado neste estudo, uma vez que permitiu realizar a análise textual, criar as categorias analíticas, elencar os dados e codificar o texto. Por meio do *software*, também, foi possível elaborar mapas do tipo redes, cujas unidades visuais foram formadas pelas categorias e subcategorias dos textos levantados.

Análise da Rádio-Leituras: discussão e resultados

Durante a coleta, 102 artigos foram analisados, tendo os dados sido organizados em planilha Excel para posteriormente serem tratados pelo *software* ATLAS.TI, conforme informado anteriormente. Os dados apontam que o Brasil é o país que apresenta o maior número de publicações, com 78 *papers*, representando 76,4% do total de artigos e dossiês da revista. Em seguida, estão Portugal (11), Argentina (3), França (3), Espanha (2), País de Gales (1) e Suécia (1). Duas parcerias são registradas, a saber: a primeira envolve o México e Brasil; e, a outra, Portugal e Espanha. Apenas sete países tiveram trabalhos publicados na Rádio-Leituras. Os dados mostram também o aumento do número de publicações a cada ano, indicando o crescimento dos trabalhos em 262,5%, fazendo-se um comparativo da primeira edição, em 2010, até a última em 2016.

Apesar de todas as edições contarem com uma contribuição internacional, há baixa internacionalização da revista, principalmente se for considerado que o periódico está inserido no ambiente cibernético, aceitando publicações em inglês e espanhol e tendo a publicação gratuita. Tal dado vai na contramão das recomendações do Programa SciELO³ que tem como meta aumentar em 75% o número de artigos publicados em inglês até 2019, pois estudos realizados apontam correlação positiva entre publicação em inglês, por pesquisadores do Brasil e da América Latina, e maior número de citações⁴ (Gamba; Packer e Meneghini, 2017). O quadro a seguir aponta os dados com a relação de publicações.

3. Scientific Electronic Library Online (SciELO) é uma biblioteca eletrônica que abrange uma coleção selecionada de periódicos científicos brasileiros. Disponível em: www.scielo.br. Acesso em: 10 nov. 2017.

4. Disponível em: <http://blog.scielo.org/blog/2016/11/04/estudo-aponta-que-artigos-publicados-em-ingles-atraem-mais-citacoes/>. Acesso em: 10 nov. 2017.

Quadro 1. Relação países vs publicações Rádio-Leituras

Países	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total Geral
Argentina	1					1	1	3
Brasil	4	9	10	9	10	16	20	78
Espanha		1				1		2
França	1		1		1			3
País de Gales			1					1
Portugal	2	1	1	2	4	1		11
Suécia	1							1
Portugal/ Espanha		1						1
México/ Brasil				2				2
Total Geral	8	13	13	13	15	19	21	102

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

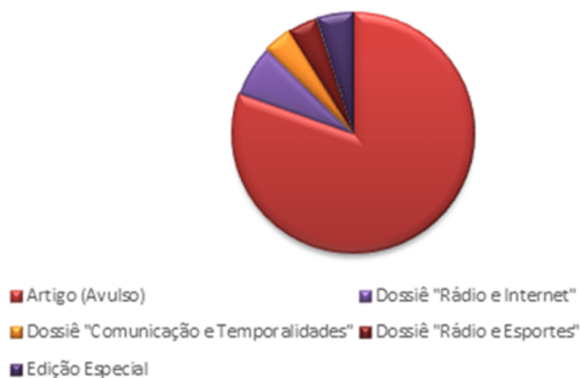
As publicações têm conteúdo voltado principalmente para a produção de artigos científicos avulsos, com um total de 81 *papers*, abordando assuntos de natureza variada. Em 2011, cinco artigos foram publicados na Edição Especial julho/dezembro, feita para celebrar os 20 anos do Grupo de Rádio e Mídia Sonora da Intercom⁵ e o esforço de pesquisadores para a compreensão e evolução do rádio e da mídia sonora.

Durante o período de análise, a revista promoveu também três dossiês. O primeiro, intitulado “Rádio e Internet” teve como temática o papel das tecnologias digitais no rádio e as principais mudanças ocorridas no meio. Nesta edição, de julho/dezembro, do ano de 2013, foram publicados sete artigos. O segundo teve como tema a mesma linha de concentração do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, “Comunicação e Temporalidades”, marcando a entrada do periódico à pós-graduação da UFOP. As quatro publicações, assinadas pelos palestrantes que estiveram presentes na abertura do PPGCOM, foram publicadas na primeira edição de 2015. O último dossiê – “Rádio e Esporte” – foi lançado posteriormente à Copa do Mundo de 2014 e previamente às Olimpíadas, realizadas no Rio de Janeiro, em 2016, buscando diálogo com o esporte e aproximação com a audiência.

A distribuição do conteúdo publicado pela revista pode ser visualizada no gráfico a seguir.

5. A Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação é uma instituição científica que visa desenvolver e estimular as pesquisas na área de comunicação, proporcionando a troca de conhecimento entre profissionais, professores e alunos estimulando a produção científica. Disponível em: www.portalintercom.org.br/. Acesso em: 8 nov. 2017.

Gráfico 1. Natureza das publicações na Rádio-Leituras



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

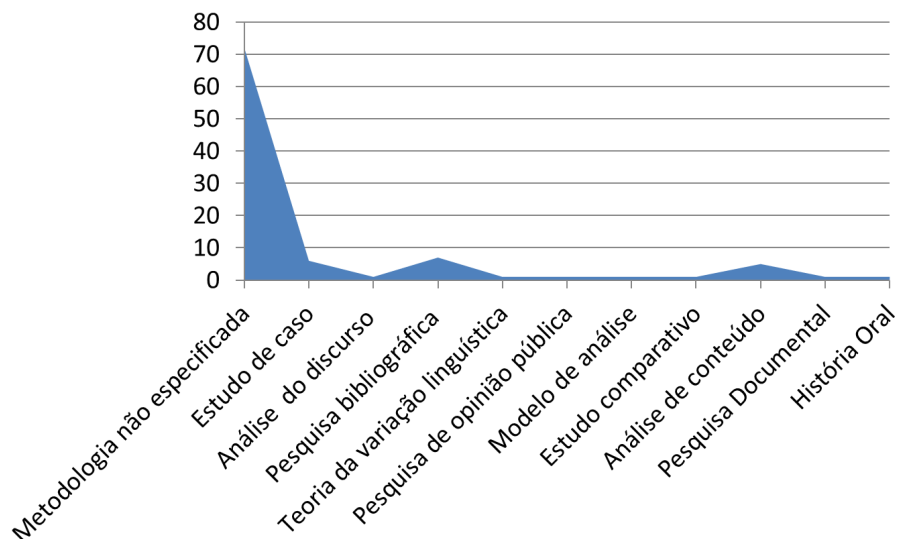
A respeito das pesquisas empreendidas pelos pesquisadores que publicaram na Rádio-Leituras, chama atenção a falta de explicitação, no resumo, sobre a metodologia empregada do artigo. Do total de 102 trabalhos, quatro não têm metodologia, por terem sido parte do dossiê “Comunicação e Temporalidades” que, à época foram voltados para o registro da abertura do programa de Pós-Graduação da UFOP, conforme explicado anteriormente.

Dos 98 artigos restantes, 72 não fazem nenhuma referência à metodologia utilizada na pesquisa; sete registram a pesquisa bibliográfica, seis apontam o estudo de caso e, cinco artigos, a análise de conteúdo. A análise do discurso, teoria da variação linguística, estudo comparativo, pesquisa de opinião pública, amostra não probabilística intencional por cotas, modelo de análise, estudo comparativo, pesquisa documental e história oral aparecem apenas uma vez cada, no resumo dos artigos, o que muitas vezes se percebe é a explicitação do método de coleta de dados em detrimento da metodologia utilizada. Como exemplo, pode-se citar um artigo que propõe uma análise não probabilística intencional por cotas e especifica o número de pessoas entrevistadas, mas não detalha como esses dados foram tratados para gerar resultados.

Os resultados da análise da Rádio-Leituras corroboram o que foi anteriormente detectado pelo estudo bibliométrico⁶ realizado por Kischinhevsky *at al* (2015) sobre a necessidade de se adotar abordagens multimétodo para dar conta da comunicação radiofônica. Aponta-se também a necessidade de utilização correta de métodos para aprimorar as técnicas e resultados de pesquisa no rádio, evitando assim inconsistências e fragilidades. O gráfico a seguir mostra a ausência de métodos empregados nos artigos publicados na revista.

6. Os pesquisadores analisaram artigos apresentados no Grupo de Pesquisa (GP) Rádio e Mídia Sonora da Intercom, no período de 2001-2014.

Gráfico 2: Metodologias utilizadas nos artigos da Rádio-Leituras



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Também foram pesquisadas todas as palavras-chave dos textos, num total de 371, para que tivéssemos a dimensão dos assuntos enfocados. A palavra-chave mais citada é “Rádio”, com 52 ocorrências no total de artigos pesquisados. Em seguida, vem a palavra “Radiojornalismo”, com 12 citações; as palavras “Comunicação”, “Convergência”, “Internet” e “Jornalismo” figuram sete vezes cada uma. O Quadro 2, a seguir, relaciona as palavras-chave que tiveram duas ou mais ocorrências:

Quadro 2. Palavras-chave dos artigos da Rádio-Leituras

Nº de ocorrências	Palavras-chave
52	Rádio
12	Radiojornalismo
7	Comunicação, Convergência, Internet, Jornalismo
5	História; Webradio
4	Portugal
3	Jornalismo Esportivo, Mídia Sonora, Rádio Gaúcha
2	App, BBC, Brasil, Crowdsourcing, Curitiba, Ditadura, Educação, Esporte, Futebol, Futuro do Rádio, Gêneros Radiofônicos, Grupo de Rádio e Mídia Sonora, Humor Radiofônico, Identidades Étnicas, Interatividade, Jingle, Jovens, Linguagem, Locutor, Memória, Mídia, Narrativa Transmedia, Opinião Pública, Ouvinte, Pesquisa, Política, Publicidade, Rádio Bandeirantes, Rádio Guaíba, Recepção, Sentidos Identitários, Sotaques Regionais, Tecnologia, Tempo, Temporalidade, Twitter

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

O gráfico a seguir, do tipo nuvem de palavras, ilustra a frequência das palavras-chave mais abordadas.



Figura 1. Palavras-chave mais publicadas na Rádio-Leituras

Fonte: Dados da pesquisa 2017

Se, em 2004, a pesquisa de Haussen apontou temas principais das publicações sobre rádio ligados à história, radiojornalismo, política, recepção, dentre outros, neste trabalho despontaram assuntos como convergência, internet, linguagem, rádio digital e redes sociais, em especial o Twitter. Essas novas abordagens mostram claramente a evolução que o rádio vem passando nas últimas décadas, a partir do desenvolvimento da tecnologia e da internet. Na primeira edição da revista em 2011, dos sete artigos publicados, três tratavam das relações entre as tecnologias da informação e da comunicação e o rádio buscando o debate sobre o seu futuro do rádio e suas perspectivas. Os artigos são reflexo da própria história e constante adaptabilidade do rádio à evolução tecnológica sendo o tema preocupação constante dos pesquisadores da área com a questão.

A primeira edição de 2012 trouxe seis artigos com abordagem temática variada, a saber: rádio e linguagem radiofônica nas cibernotícias, interatividade nas redes sociais das rádios, jovens e mídia sonora, rádio e educação, regionalismo e locução, além de um artigo que conta a história de um programa de rádio em São Paulo. A edição reflete a multiplicidade de olhares sobre a pesquisa em rádio e mídia sonora no Brasil que têm por característica variadas abordagens e olhares sobre os fenômenos comunicacionais sonoros, representando as muitas possibilidades de compreensão e formas de observação do rádio na sociedade contemporânea.

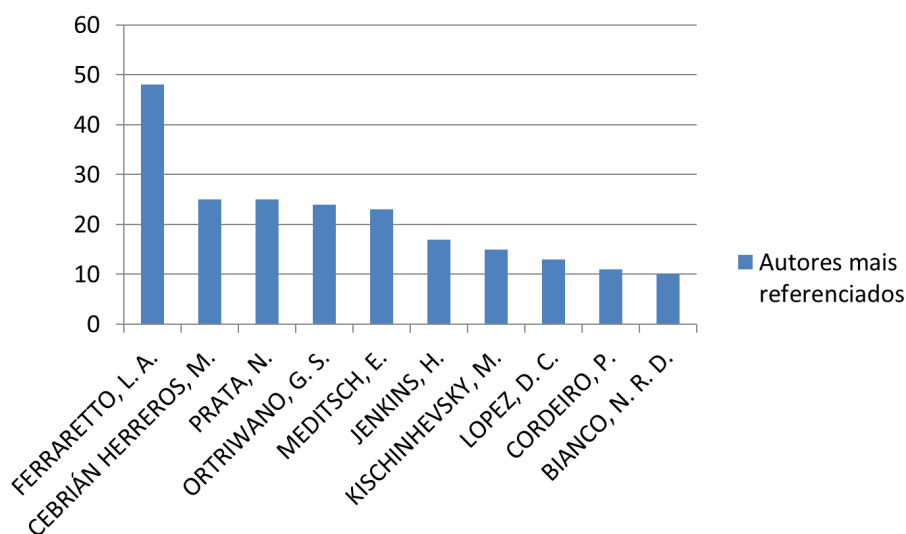
Ao se analisar as publicações da revista de forma longitudinal é perceptível que a maior parte dos assuntos, como era de se esperar, vão ao encontro do que propõe o escopo do periódico que se interessa por temáticas relacionadas à convergência e à tecnologia, como dito anteriormente. Entretanto, perde-se de vista discussões a respeito da programação no rádio, da publicidade, da

narrativa radiofônica, da dramaturgia, do rádio musical, da arte sonora, da incapacidade gerencial e dificuldades de inovação dos radiodifusores em termos de linguagens e formatos, como apontaram Kischinhevsky et al (2017), da baixa representação das minorias no rádio e dos novos modelos de negócio no rádio, por exemplo.

Dentre os autores mais citados nos artigos para a construção do referencial teórico, há predominância de pesquisadores brasileiros. Dos dez autores que mais aparecem somente três são estrangeiros, o renomado pesquisador espanhol Mariano Cebrián Herreros (25); o pesquisador americano Henry Jenkins (17) e a pesquisadora portuguesa Paula Cordeiro (11).

Luiz Artur Ferraretto, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, é brasileiro mais referenciado em toda a revista (48). Em seguida aparecem Nair Prata, pesquisadora e professora da Universidade Federal de Ouro Preto (25); Gisela Ortriwano, primeira pesquisadora a conquistar um título de Doutorado no Brasil com pesquisa em rádio (24); Eduardo Meditsch, pesquisador e professor da Universidade Federal de Santa Catarina (23); Marcelo Kischinhevsky, pesquisador e professor da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (15); Debora Lopez, pesquisadora e professora da Universidade Federal de Ouro Preto (13) e Nélia Del Bianco, pesquisadora e professora da Universidade de Brasília (10). O gráfico a seguir apresenta a frequência em que os autores são referenciados.

Gráfico 3: Citação de Autores



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

O total de autores que já publicaram na revista são 157. Os que mais publicaram são Bárbara Avrella e Evelyn Iris Leite Morales Conde, cada uma com três artigos. Em seguida estão Ciro Götz, Dominique Norbier, Dóris Haussen; Eduardo Meditsch; Fernando Ramos; Heitor Rocha; João Batista de Abreu; Joel Felipe Guindani; Karoline Silva; Luciana Panke; Luiz Artur Ferraretto e Marcelo Kischinhevsky, com dois artigos cada. O restante dos autores, 142, publicaram uma

única vez. Apenas Dominique Norbier pertence a uma universidade estrangeira, University of Nice Sophia Antipolis, localizada na França.

Os autores dos artigos publicados integram 122 instituições de ensino superior; entre as dez mais citadas nove são brasileiras: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS, 10), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC, 9), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS, 9), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, 6), Universidade Federal de Rondônia (UNIR, 6), Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF, 5), Universidade Federal Fluminense (UFF, 5), Universidade Federal do Maranhão (UFMA, 5), Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ, 4), Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos, 4) e a Universidade de Aveiro (em Portugal, 9).

A figura a seguir mostra as universidades mais presentes na Rádio-Leituras, por meio dos seus autores.



Figura 2. Nuvem de palavras com as instituições mais presentes na Rádio-Leituras
Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Considerações finais

O objetivo deste trabalho foi analisar as publicações sobre o rádio e a mídia sonora no Brasil, a partir dos artigos publicados no único periódico brasileiro especializado na temática, a revista Rádio-Leituras. Este estudo se torna importante devido à escassez de periódicos especializados no tema; assim, uma análise da dinâmica das publicações pode levar a um entendimento do campo no estágio atual e a um possível desenho do cenário científico que se avizinha. O estudo bibliométrico

trico realizado na Rádio-Leituras abriu uma gama de possibilidades para a realização de pesquisas futuras que se voltem para o aprimoramento da pesquisa científica em rádio.

As primeiras reflexões apontam para o aumento do número de artigos publicados a cada ano, indicando o crescimento dos trabalhos em 262,5%, fazendo-se um comparativo da primeira edição, em 2010, até a última em 2016. Quantidade não é um indicador de qualidade, mas não deixa de ser um dado significativo, que aponta para um maior número de pesquisas publicadas sobre o campo.

Os dados levantados apontam para a necessidade de uma maior internacionalização do periódico, como mecanismo de divulgação das pesquisas realizadas no Brasil e como possibilidade de intercâmbios entre os estudos realizados em outros países. Apenas um único autor, Dominique Norbier, possui mais de um artigo publicado na revista. E apenas a Universidade de Aveiro aparece no ranking das universidades que já publicaram no periódico, com nove artigos presentes da primeira edição, em 2010, até a última em 2016. Ainda assim, com todos os desafios que permeiam a questão, pode-se afirmar que os primeiros passos foram dados. O desafio agora é atrair mais publicações internacionais e intensificar os esforços de pesquisa buscando o diálogo com outros países para que se construa uma comunicação mais plural e internacionalizada de forma a contribuir para o desenvolvimento científico de maneira mais global.

Outro ponto que merece destaque nesta pesquisa é em relação à descrição da metodologia dos artigos publicados. É surpreendente que, dos 102 artigos analisados, 72 não fazem menção a qualquer tipo de metodologia empregada na coleta e análise dos dados apresentados. Nesse sentido, esta pesquisa aponta a necessidade de aprimorar o processo metodológico dos artigos submetidos, como possibilidade do avanço científico da área de rádio e a construção sólida de teorias.

Dentre os autores mais citados nos artigos para a construção do referencial teórico dos textos da revista, há predominância de pesquisadores brasileiros, o que demonstra mais uma vez a baixa internacionalização das publicações e da pesquisa brasileira. Dos dez autores que mais aparecem, somente três são estrangeiros, o renomado pesquisador espanhol Mariano Cebrián Herreros; o pesquisador americano Henry Jenkins e a pesquisadora portuguesa Paula Cordeiro. Nesses termos, o processo de internacionalização a revista passa também pela necessidade de referenciais mais globais nas citações dos artigos. Não causa surpresa o dado de que os autores brasileiros mais citados sejam Luiz Artur Ferraretto, Nair Prata, Gisela Ortriwano, Eduardo Meditsch, Marcelo Kischinhevsky, Debora Lopez e Nélia Del Bianco. Todos eles têm muitas pesquisas publicadas em livros e artigos e podem ser apontados como a base teórica dos estudos do rádio e da mídia sonora no país.

É positiva a opção da revista pelo funcionamento no modelo *open access*, que proporciona uma universalização do conhecimento, mas a falta de indexação a bases de dados internacionais restringe a visibilidade e a presença do periódico nos motores de busca da internet. A revista está classificada como B4, um estrato inferior que denota baixo fator de impacto. Dessa forma, é possível apontar que os pesquisas brasileiras e internacionais sobre rádio mais destacadas não tenham como caminho natural a Rádio-Leituras, já que os autores tendem a preferir um periódico de estrato superior para publicar seus trabalhos, como forma de garantir uma maior visibilidade.

Por fim, a pesquisa realizada neste trabalho aponta a evolução dos temas tratados nos artigos publicados e avaliados pela pesquisa. Na pesquisa de Haussen, em 2004, os temas principais das

publicações sobre rádio estavam ligados à história, radiojornalismo, política, recepção, dentre outros. Nesta pesquisa, despontaram assuntos como convergência, internet, linguagem, rádio digital, Twitter. Essas novas abordagens mostram claramente a evolução que o rádio vem passando nas últimas décadas, a partir do desenvolvimento da tecnologia e da internet.

A pesquisa realizada neste trabalho levantou um total de 371 palavras-chave nos artigos da revista. Obviamente, o termo mais citado é “Rádio”, com 52 ocorrências em todos os 102 textos. Mas chamam a atenção os termos “Radiojornalismo”, com 12 citações e “Comunicação”, “Convergência”, “Internet” e “Jornalismo”, que figuram sete vezes cada um. Essas ocorrências podem significar que a pesquisa sobre o campo está fundamentada em dois tópicos principais: o jornalismo e a internet. Entretanto, perde-se de vista discussões a respeito da programação no rádio, da publicidade, da narrativa radiofônica, da dramaturgia, do rádio musical, da arte sonora, da incapacidade gerencial e dificuldades de inovação dos radiodifusores em termos de linguagens e formatos, como apontaram Kischinhevsky *et al* (2017), da baixa representação das minorias no rádio e dos novos modelos de negócio no rádio, por exemplo.

Nesse sentido, este artigo contribui para o campo de estudos do rádio, na medida em que aponta os principais *gaps* dos trabalhos que têm sido publicados para divulgação dos estudos sobre a temática no Brasil. O desafio da revista é o de aumentar sua visibilidade para atrair mais publicações internacionais e, também nacionais, que abarquem temas desafiadores que sejam capazes de desenvolver, cada vez mais, o campo da ciência com investigações vigorosas. Além disso, faz-se necessário um maior rigor metodológico nas publicações sobre o campo.

Pode-se concluir, então, que a revista Rádio-Leituras cumpre o seu papel de abrir espaço para a publicação de artigos sobre rádio e mídia sonora, mas o estudo não alcança a qualidade destes textos e o impacto do periódico no cenário científico brasileiro e internacional. Mas a pesquisa revela que os temas de estudo sobre rádio mudaram no decorrer dos anos e com a evolução tecnológica e aponta, ainda, os autores mais citados nos textos, permitindo uma avaliação sobre a base teórica que referencia as investigações sobre o campo. É possível apontar também que a revista necessita se ampliar para uma maior internacionalização.

Referências

- Araújo, C. (2006). Bibliometria: evolução, história e questões atuais. *Em Questão*, 12(1): 11-32, jan./jun. Porto Alegre.
- Bardin, L. (1997). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barata, G. (2015). A importância da divulgação científica como prática acadêmica. *Blog Divulga Ciência*. Disponível em: <https://blogdivulgaciencia.wordpress.com/2015/06/03/a-importancia-a-da-divulgacao-cientifica-como-pratica-academica/>. Acesso: 29 mai. 2017.
- Campos, P. & Silva, T. (2013a). A divulgação da informação científica no rádio. *Revista Alceu*, 13(26): 204-211, jan./jun. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo14_26.pdf. Acesso em: 29 jan. 2019.

- Campos, P. & Silva, T. (2013b). A divulgação da informação científica no rádio. *BOCC*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/campos-silva-a-divulgacao-da-informacao-cientifica-no-radio.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2019.
- Del Bianco, N. & Moreira, S. (org.) (1999). *Rádio no Brasil – Tendências e Perspectivas*. EDUERJ, Rio de Janeiro; UnB, Brasília.
- Del Bianco, N. & Zuculoto, V. (1997). Memória do GT Rádio: seis anos de pesquisa em defesa do rádio. *Anais do XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Santos, SP.
- Gamba, E.; Packer, A. & Meneghini, R. (2017). Pathways to Internationalize Brazilian Journals of Psychology. *Psicol. Reflex. Crit*, 28, suppl. 1: 66-71. Disponível em: <http://ref.scielo.org/hp/nvd6>. Acesso em: 10 nov. 2017.
- Haussen, D. (2004). A produção científica sobre o rádio no Brasil: livros, artigos, dissertações e teses (1991-2001). *Revista Famecos*, dezembro: 119-126. EDIPUCRS. Porto Alegre.
- Haussen, D. (2011) Trajetória das pesquisas em rádio no Brasil. *Revista Rádio-Leituras*, Ano II(02): 107-115, Julho-Dezembro. www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras/articula/view/379/346
- Haussen, D. (2016). Revistas de comunicação brasileiras registram a pesquisa sobre rádio (2002-2012). *RBCC*, 39(3): 155-165, set./dez. São Paulo.
- Kischinhevsky, et. al. (2015). Desafios metodológicos nos estudos radiofônicos no século XXI. *XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT4-RM.htm. Acesso em: 9 nov. 2016.
- Kischinhevsky et. al. (2017). A consolidação dos estudos de rádio e mídia sonora no século XXI – Chaves conceituais e objetos de pesquisa. *Intercom – RBCC*, 40(3): 91-108, set/dez.
- Lopez, D. & Mustafá, I. (2012). Pesquisa em rádio no Brasil: um mapeamento preliminar das teses doutorais sobre mídia sonora. *Matrizes*, ano 6, 1: 189-205, jul./dez. São Paulo.
- Moreira, S. (2003). Prefácio. In M. Cunha & D. Haussen (org.), *Rádio brasileiro: episódios e personagens*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Moreira, S. (2004). Da memória particular aos estudos acadêmicos: a pesquisa sobre rádio no Brasil. *Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Porto Alegre.
- Moreira, S. (2005). Da memória particular aos estudos acadêmicos: a pesquisa sobre rádio no Brasil. In A. Bragança & S. Moreira (org.), *Comunicação, acontecimento e memória*, vol. 1. 1 ed. São Paulo: Intercom.
- Nassi-Calò, L. (2016). Estudo aponta que artigos publicados em inglês atraem mais citações [online]. *SciELO em Perspectiva*. Disponível em: <http://blog.scielo.org/blog/2016/11/04/estudo-aponta-que-artigos-publicados-em-ingles-atraem-mais-citacoes/>. Acesso em: 10 nov. 2017.
- Prata, N. (2011). Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora – 20 anos. *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Recife.

- Prata, N. (2015). Pesquisa em rádio no Brasil – o protagonismo do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom. In M. Oliveira & N. Prata, *Rádio em Portugal e no Brasil: Trajetórias e Cenários*. Braga: CECS Universidade do Minho.
- Prata, N.; Moura, A.; Pessoa, S.; Campelo, W. & Fialho, W. (2011). Estudos sobre o rádio na academia – o caso de Belo Horizonte. In S. Moreira (org.), *70 anos de radiojornalismo no Brasil, 1*: 363-376. Rio de Janeiro: EDUERJ.
- Prata, N.; Mustafá, I. & Pessoa, S. (2014). Teóricos e pesquisadores de rádio no Brasil. *Revista Brasileira de História da Mídia*, 3(1), jan.-jun.
- Quevedo-Silva, F.; Biagi, E.; Brandão, M. & Vils, L. (2016). Estudo Bibliométrico: Orientações sobre sua Aplicação. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2). Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewarticle/3274>. Acesso em 31 jan. 2019.
- Scientific Electronic Library Online – Scielo – é uma biblioteca eletrônica que abrange uma coleção selecionada de periódicos científicos brasileiros. Disponível em: www.scielo.br. Acesso em: 10 nov. 2017.
- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom. Disponível em: www.portalintercom.org.br/. Acesso em: 8 nov. 2017.

O “crime da Rua do Sol”: os diários do Porto e o novo jornalismo dos anos 60 em Portugal

Elsa Costa Silva

Universidade do Minho

E-mail: elsa.silva@ics.uminho.pt

Resumo

Os anos 60 representaram um período de mudança no jornalismo português. Apesar do regime autoritário e repressivo do Estado Novo, novas tendências começaram a marcar os periódicos portugueses. Um registo menos burocrático, mais criativo e experimental, uma aposta em géneros como reportagem e entrevista foram identificados nos periódicos lisboetas, onde a fotografia e novas fontes de informação começaram a pontuar com mais frequência. Este trabalho procura, através de um estudo de caso, avaliar se estas novas tendências também se manifestaram nos jornais portuenses. Através da análise à cobertura jornalística do “Crime da Rua do Sol”, um caso emblemático da cidade do Porto, este artigo identifica os sinais de mudança, que se verificaram sobretudo no Jornal de Notícias.

Palavras-chave: história do jornalismo; censura; reportagem; fontes de informação.

Abstract

A change in Portuguese journalism occurred in the 60s. Despite the authoritarian and repressive regime of the Estado Novo, new trends began to mark the Portuguese newspapers. A less bureaucratic, more creative and experimental style, a focus on genres such as reporting and interviewing were identified in the Lisbon newspapers, where photography and new sources of information began to appear more frequently. This paper seeks, through a case study, to evaluate if these new trends were also manifested in the Porto press. Through the analysis of the “Crime da Rua do Sol”, an emblematic case of the city of Oporto, this article identifies the signs of change, especially in the Jornal de Notícias newspaper.

Keywords: history of journalism; censorship; reporting; information source.

Data de submissão: 2018-09-07. Data de aprovação: 2019-03-27.

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

PORTO, 7 novembro 1963. Há 16 dias que a cidade está em suspenso, ansiando pela resolução do crime da Rua do Sol que a todos assombra.¹ Quem matou a viúva abastada, deixando-a na cave de sua casa? A resolução do mistério será anunciada nos três jornais da cidade do dia seguinte, que acompanharam o caso e as investigações policiais quase diariamente, sossegando as inquietações da população. Mas a memória do crime permanecerá. O caso tem contornos muito particulares: um crime tão inusitado e de difícil resolução não seria expetável num país aparentemente tão pacífico e, por entre as malhas da censura, os desenvolvimentos da investigação são escalpelizados nas páginas dos jornais. Fica assim para a posteridade como um dos processos mais emblemáticos da cidade.

As manifestações de criminalidade sempre suscitaram o interesse do público, logo também dos jornalistas (Katz, 1987). O interesse por estas temáticas cresceu ao longo do século XX e, nos anos 60, os *media* começaram a interessar-se de forma particular por temas com um carácter espetacular como crimes, tumultos urbanos e guerra (Funkhouser, 1973). Há, na criminalidade, “um movimento de ruptura com a ordem social”, o que impõe “descontinuidades à previsibilidade da vida quotidiana” (Penedo, 2003, p. 89). Verificam-se, portanto, neste fenómeno a presença dos traços constitutivos da essência da notícia.

Para Katz (1987), o público procura recorrentemente notícias sobre crime – em que a essência permanece e só os contornos são diferentes de caso para caso – como uma forma de lidar com os dilemas morais que encontram na sua vida urbana e quotidiana. Assim, as notícias sobre crimes geram um interesse generalizado porque elas falam, de forma dramática, de assuntos que têm relevância direta para os desafios existenciais dos leitores ou para a sua identidade coletiva. Também Penedo (2003, p. 90) argumenta que, “ao dar visibilidade ao crime, os *media* proporcionam ao público um contacto com uma realidade complexa e multifacetada, tida como vital numa apreensão do mundo (...) e que transcende em larga medida a experiência individual de vitimização”.

Assim se explica que, para além de notícias mais ou menos rotineiras sobre crime, os leitores sigam também com grande fidelidade a cobertura de casos mais complexos que se prolongam no tempo. Foi o que aconteceu também no Porto, no ano de 1963, com a população a seguir avidamente a cobertura do “Crime na Rua do Sol”. De facto, desenvolvia-se um caso com ingredientes suficientes para intrigar os leitores, mas, por outro, os jornais estavam em Portugal submetidos ao exame prévio e as autoridades tendiam a censurar notícias que pudessem pôr em causa a normalidade e a ordem pública (como um crime sem explicação poderia fazer). Só que os anos 60 representam, também, um momento de transformação no jornalismo português, em que, e segundo Correia e Baptista (2005; 2007), apesar da censura, começou a surgir uma aposta na reportagem social e nos *fait-divers* e onde se verifica o descolar o jornalismo da divulgação acrítica de discursos das autoridades. Esta conclusão resulta de uma investigação de fundo com jornalistas da época e análise dos periódicos vespertinos, mas foi essencialmente focado no espaço de Lisboa.

Assim, o registo destas novas tendências no campo jornalístico não foi estudado de forma aprofundada no que diz respeito aos jornais do Porto. Pelo impacto que teve na cidade e na população, o “Crime da Rua do Sol” deu origem a uma extensa cobertura jornalística que pode constituir-se

1. <http://falemossinceramente.blogspot.com/2013/06/o-crime-da-rua-do-sol.html>

como um estudo de caso relevante para avaliar se a transformação no campo jornalístico também se manifestou na segunda cidade do País.

Da censura aos sinais de mudança nos anos 60

A censura em Portugal, que vigorou entre 1926 e 1974 como consequência do regime autoritário de António Oliveira Salazar, o chamado Estado Novo, teve efeito em todos os aspetos da vida social e política portuguesa (Caldeira, 2008). Este sistema repressivo totalitário afetou igualmente o dispositivo português da comunicação social, condicionando largamente o desenvolvimento do campo jornalístico e da imprensa (Lima, 2013; Correia e Baptista, 2007), e foi apenas sofrendo alterações no período com vista a torná-lo mais eficaz e infiltrado nas redações (Caldeira, 2008; Franco, 1993; Forte, 2000). A censura, procurando reprimir e condicionar intelectualmente a sociedade portuguesa, tinha na imprensa um alvo essencial da sua atuação.

A censura do Estado Novo partiu de uma conceção de opinião pública como sendo fraca e sugestionável, que deveria ser protegida, dirigida e esclarecida de acordo com critérios superiormente decididos pelo chefe da nação (Barreto, 1999). A opinião pública precisaria pois de ser defendida da imprensa, que poderia desorientar os cidadãos, apresentar pontos de vista contrários aos que o regime considerava serem a verdade, a moral, a boa administração e o bem comum. A instrumentalização da censura tinha assim um propósito amplo: promover, em qualquer circunstância, um sentimento de estabilidade e segurança. Tratava-se assim de generalizar a crença de que Portugal era um País bem governado, pacífico e ordeiro, onde não havia qualquer perturbação, nem necessidade de mudança.

A censura à imprensa foi estabelecida logo nos dias seguintes ao golpe militar de 28 de Maio de 1926: o sistema é decretado a 22 de Junho, suportada por leis de imprensa subsequentes (decretos 11 839, de 5 de Julho, e 12008, de 29 de Julho). O sistema implementou-se, ganhou força e, com a constituição de 1933, ganha enquadramento legal (Franco, 1993), abrindo-se o caminho à institucionalização do exame prévio. O decreto-lei 22 469, que se lhe seguiu e se manteve em vigor até 1972, institui a censura e, no mesmo ano, um outro diploma legal criou o suporte ideológico do regime: o Secretariado de Propaganda Nacional.

A intervenção dos censores, resultando das circunstâncias de cada momento, não atuava de acordo com um quadro regulamentar conhecido e observado por todos, mas sim com um forte carácter casuístico e discricionário (Barreto, 1999; Lima, 2013). A circunstância de haver jornais mais afetos ao regime e outros de índole mais “anti-situacionista” também motivava critérios diferentes na aferição da viabilidade noticiosa, com títulos mais penalizados que outros (Forte, 2000; Franco, 1993). A censura promovia, sobretudo, a inexistência de factos políticos e sociais (Caldeira, 2008) e ela própria se queria invisível aos olhos do grande público, que permanecia maioritariamente ignorante do verdadeiro alcance da ação censória (Barreto, 1999).

Isso tornava, obviamente, os interesses das populações como objeto de pouco (ou nenhum) tratamento noticioso e dificilmente a “voz do povo” chegava às notícias: o discurso posto a circular seria sempre o das autoridades públicas, investidas da sabedoria do regime quanto às informações que interessava divulgar. Qualquer publicação ou notícia, parágrafo mesmo, passível de sobresaltar o sentimento de estabilidade e segurança, estaria sob o domínio repressivo dos censores,

nomeadamente questões relacionadas com crimes passionais, bairros de lata, fome, homossexualidade ou prostituição (Barreto, 1999). Havia mesmo todo um léxico como crise, fraude, desfalque, assalto, suicídio, que os jornalistas se deviam abster de usar nas peças noticiosas (Forte, 2000). Todas as referências que pudessem ser consideradas ofensivas da moral ou dos bons costumes eram assim julgadas inconvenientes e alvo de cortes quando os jornais chegavam às mãos dos censores (Barreto, 1999; Lima, 2013). Do mesmo modo, as referências à guerra colonial eram também quase inexistentes.

A necessidade de tornar o processo mais previsível e sem percalços institui nas redações o mecanismo de antecipação de eventuais oposições, com jornalistas, chefias e direção a eliminar à partida notícias e factos suscetíveis de não passar no exame prévio (Barreto, 1999). Escreve Graça Franco (1993, p. 137) que, na década de 60, “o processo de sujeição dos jornais à censura simplificou-se consideravelmente, apoiando-se no funcionamento paralelo de uma instituição real que se denominava «auto-censura»”. O objetivo era não perturbar o funcionamento da redação, de modo a não atrasar a impressão, e posterior distribuição, nem criar assim mais dificuldades financeiras aos periódicos.

Estas circunstâncias, aliadas a uma prática profissional baseada em materiais secundários, justificam o tom monocórdico e cinzento pelo qual se pautava o jornalismo português nessa altura (Lima, 2013). Os jornais eram pouco interessantes e de baixa qualidade, dominados pelo género da notícia, escritos por profissionais que não precisavam de apresentar competências específicas e com base em fontes de informação institucionais e tradicionais que partilhavam a informação a todos da mesma forma (Correia e Baptista, 2007). Na década de 50, escreve Sobreira (2003, p. 74), “prevalencia a concepção de que o exercício do jornalismo dependia mais de uma forte «vocação» e de qualidades naturais e que aos candidatos a jornalistas bastava o mínimo de cultura geral”. Assim, “espartilhados dentro desta apertada vigilância, a noção de isenção e objetividade tão defendida pelo *ethos* jornalístico, era remetida para um horizonte distante, quase impossível de atingir (Lima, 2013, p. 106). Prevalencia a prosa laudatória e acrítica sobre as autoridades.

No entanto, e ainda que submetido a um aparelho castrador, há sinais de uma imprensa mais agitada que foi incorporando inovações sociais e culturais e que, nos anos 60, registou algumas transformações a nível das redações, nomeadamente o advento de uma nova geração. Esta, seguindo o modelo do “novo jornalismo” norte-americano, ganhou o espaço da rua e da reportagem (Correia e Baptista, 2005). Rosa (2017) assinala também no período o desenvolvimento de uma maior predisposição para o trabalho de investigação e de uma classe de jornalistas progressivamente mais profissional e distante do regime.

O surgimento destas novas tendências ocorre num contexto favorável à mudança. Para além do sobressalto político que significou a candidatura de Humberto Delgado e das movimentações nos círculos católicos de resistência ao regime, outras questões sociais foram igualmente relevantes: as crises estudantis (1961/1962 e 1969) e o recrudescimento do fenómeno da emigração (Correia e Baptista, 2007; Forte, 2000). No campo interno dos *media*, marcado pelo aparecimento da televisão em 1957, verificam-se igualmente algumas alterações relevantes: o aumento significativo do número de profissionais a exercer (no período entre 1960 e 1974 o número de jornalistas duplicou) e a diminuição da idade média dos jornalistas (Cabrera, 2006). Também nos anos 60, a preocupação com o acesso à profissão acentua-se, assim como cresce a consciência de que não basta a

vocação para fazer face às exigências de uma imprensa moderna, com as primeiras experiências de formação a terem lugar (Sobreira, 2003).

Esta nova geração de jornalistas vai tentar “praticar um jornalismo, em termos formais e de conteúdo, menos burocrático, mais criativo, mais experimental e arrojado nos géneros jornalísticos, na linguagem, mas temáticas e nos ângulos de abordagem” (Correia e Baptista, 2005, p. 1196), com a fotografia a ocupar um lugar cada vez mais importante e com uma procura de diversificação das fontes de informação.

Assim, mantendo-se traços do passado que coexistem com as novas tendências, as transformações no campo do jornalismo (Correia e Baptista, 2007) passam por: uma revalorização dos géneros da reportagem e da entrevista, um maior investimento cobertura de acontecimentos nacionais e internacionais e uma mudança no estilo jornalístico (um uso mais comedido dos adjetivos, menos prosa laudatória e mais discurso objetivo). As reportagens de denúncia social, relativamente à situação dos mais desfavorecidos ou sobre as consequências da guerra colonial, não tinham espaço no jornalismo português vigiado pela censura, mas ainda assim havia reportagem personalizada, protagonizada até meados dos anos 60, pela figura do jornalista-herói (Rosa, 2017). Estas mudanças contribuíram de forma significativa para uma maior credibilização do jornalismo como discurso da verdade, porque, ao incidir na reportagem social e nos *fait-divers*, permitiu ligar o relato dos jornais à realidade vivida pela população (Correia e Baptista, 2007).

O grande trabalho de fôlego sobre este período foi elaborado por Fernando Correia e Carla Baptista (2005; 2007), mas incidiu essencialmente sobre os jornais e os jornalistas de Lisboa. Admitindo os autores que haverá pontos comuns entre os universos da capital e da segunda cidade do País, consideram, contudo, que falta ainda avaliar a evolução dos diários sedeados no Porto, de que falam muito parcelarmente. Este artigo procura assim contribuir, ainda que de forma mais restrita, para o conhecimento no campo, avaliando através de um estudo de caso se os periódicos portuenses incorporavam as características deste novo jornalismo e as tendências de transformações.

Os elementos para o estudo de caso: O Crime da Rua do Sol e os periódicos portuenses

Este estudo de caso situa-se num período muito específico e curto (de 23 de Outubro a 08 de Novembro de 1963), mas dado o carácter algo espectacular do assunto, será propício a exhibir uma maior apropriação, por parte dos jornalistas, das novas tendências de produção jornalística. Assim, será uma análise relevante para identificar a presença, ou não, de traços distintivos do “novo” jornalismo e evidências de mudança.

Cenário

A 23 Outubro 1963 (quarta-feira), os habitantes do Porto foram surpreendidos com a notícia de que uma sexagenária tinha sido assassinada, no porão de sua casa, na rua do Sol. O cadáver tinha sido encontrado na véspera pelo sobrinho, alertado pelos vizinhos, depois de o estabelecimento de solas e cabedais, que a vítima possuía, ter estado encerrado na segunda-feira, contrariamente ao que era habitual. De acordo com as notícias iniciais, o crime teria acontecido já no sábado à noite.

PELA CIDADADE

ESTATÍSTICA ELOQUENTE

Não poucas vezes tem «O Comércio do Porto» comentado a anarquia em que está a debater-se o trânsito, não só nas cidades como na estrada, apontando os malefícios desta falta de orientação e, principalmente, de disciplina, à custa da qual vidas preciosas são ceifadas diariamente ou, no melhor dos casos, temporariamente inabilitadas devido a ferimentos mais ou menos graves. Dequi, quem resulta prejuízo, tanto para a segurança individual como para a própria Nação, que se vê, deste modo, privada de cooperação sempre importante.

Não pretendemos apurar a quem pertence a responsabilidade, embora não seja difícil reconhecer que ela vai, em partes iguais, tanto para os mentes da estrada e das ruas citadinas como para as próprias entidades que não se decidem a intervir decisivamente e a legislar com mão forte, no sentido de que punições firmes sejam aplicadas aos transgressores, tão firmes... que possam convencê-los da necessidade de arriparem caminho e integrem-se no bom senso, tomando conhecimento exacto das responsabilidades que lhes cabem e do mal que, consciente ou inconscientemente, causam às suas vítimas.

Não há, positivamente, necessidade de mencionar exemplos, tantos eles são e tão elucidativos, da incompreensão de quantos contribuem para ensanguentar a estrada, com perda de vidas, como desvios, e proximas prejuízos materiais. O facto é tanto mais lamentável quanto é certo que a grande maioria destes acidentes são fruto da falta de cuidado, de parcória com o desconhecimento das regras do trânsito. Multidões dos que possuem CARTA DE CONDUÇÃO, se jor sem interrogados quanto aos direitos e deveres que lhes cabem na estrada, seriam reprovados em face da sua ignorância numa matéria absolutamente indispensável para quem conduz automóveis, camiões, motocicletas ou bicicletas, com ou sem motor.

A aplicação de multas, mesmo agravadas e outras penalidades já enunciadas, não conseguem nem consequir, estamos certos, reinar os ímpetos dos transgressores, pelo que há necessidade de ir mais longe para que o rigor da lei se faça sentir.

Por exemplo, uma nota estatística disse-nos que no período de 1 de Janeiro a 30 de Setembro deste ano, a Polícia de Viação e Trânsito autou, em todo o País, nada menos de 51.297 ciclistas, de acordo com a lovvel ofensiva oportunamente lançada contra esta autêntica epraga. E de passar tal quantidade num prazo relativamente pequeno, o que comprova, como dizemos, a ignorância e a inconsciência destes homens do pedal, que tomam de sua conta os estrados, rolam por eles intemperadamente, sem cuidarem de precaver-se por si e relativamente aos outros, vítimas dos seus abusos.

É esta a razão por que insistimos no sentido da aplicação de penalidades mais pesadas, englobando, além do multa quando, a apreensão do veículo por prazo mais ou menos dilatado, só assim haverá possibilidade de convencer os ciclistas de que devem atender ao Código da Estrada, respeitá-lo e obedecer-lhe. E conquanto também muitos camionistas e automobilistas mereçam ser incluídos na elegida negra dos loucos do volante, é certo que, sancionado devidamente o sector ciclista, os acidentes na estrada e na cidade diminuirão sensivelmente.

Vale a pena experimentar.

Um cão atravessou-se-lhe na frente e o ciclista estatelou-se no solo
SOFRENDO GRAVES FERIMENTOS

NA RUA DO SOL

foi assassinada na sua residência

UMA SEXAGENÁRIA

em condições que a Polícia está a investigar

Ontem, de manhã, no porão do prédio n.º 182, da Rua do Sol, foi encontrado o cadáver da sr.ª D. Margarida Cepeda da Silva, de 65 anos, viúva do comerciante sr. Manuel Antero da Silva, e que, no rés-do-chão daquele edifício tinha instalado um armazém de solas e cabedais. O pescoco da infeliz sexagenária apresentava golpes profundos, provocados por um instrumento cortante e nos degraus da escada de acesso à cave, viam-se manchas de sangue. Em face destes factos, as autoridades não duvidaram em afirmar que se estava perante um crime repugnante e, possivelmente premeditado.

Os agentes e peritos da Polícia Judiciária iniciaram uma longa e minuciosa inspecção ao local do crime e a todas as dependências do prédio, de modo a obterem o maior número de elementos possíveis para as fu-

sença de vários curiosos que ali se concentraram, arrombou a porta e entrou.

Ao descer as escadas que dão para a cave, viram manchas de sangue e, depois, depararam com o corpo da desditosa sexagenária, estendido no chão e apresentando golpes no pescoco, presumindo-se que ele tivesse sido para ali arrastado, pelo criminoso.

O caso tornou-se logo conhecido pelos moradores da Rua do Sol e o sr. Silvio Vale comunicou-o, imediatamente, para a 1.ª Esquadra da P.S.P. que, por sua vez, o participou à Polícia Judiciária.

A brigada do chefe Branco, da Polícia Judiciária compareceu, prontamente, no local do crime, ao mesmo tempo que alguns agentes da P.S.P. estabeleceram um cordão junto da residência da vítima, para impedir que os curiosos ali entrassem.

A vítima dedicava-se à agiotagem ?

Os agentes e peritos da Polícia Judiciária iniciaram uma longa e minuciosa inspecção ao local do crime e a todas as dependências do prédio, de modo a obterem o maior número de elementos possíveis para as fu-

O crime devia ter sido praticado na noite de sábado para domingo

Tudo parece sugerir que o crime

Imagem 1. Notícia do crime dado pelo Comércio do Porto, edição de 23 Outubro 1963

As primeiras peças sobre o assunto, que relatam os acontecimentos à volta da descoberta do corpo, dão ainda conta da situação económica avantajada da vítima, assim como do facto de se dedicar à agiotagem. Nos dias seguintes, o caso continua a ser acompanhado pelos três diários portuenses, que seguem de perto os passos da Polícia Judiciária para encontrar o criminoso. Chega a ser preso um polidor de móveis, que tinha trabalhado meses antes na casa da vítima, mas acaba por ser libertado dias mais tarde.

Para além de relatar as diligências da investigação, as notícias falam ainda do assombro, sentido pela população do Porto, por um caso que estava a apaixonar a opinião pública. A confirmação do impacto do crime é dada no próprio dia do enterro, com uma multidão a esperar a saída do corpo do Instituto de Medicina Legal. O interesse manifestado pelos leitores leva mesmo a que, por várias vezes, os jornais apenas noticiem que não há novas notícias sobre o assunto e os impasses da investigação.



Imagem 2. Edição de 31 de Outubro de 1963 do Comércio do Porto

Finalmente, 17 dias depois, a polícia judiciária identifica o culpado, um vizinho da vítima que tinha “ajudado” bastante durante a investigação. Chegava ao fim o mistério, mas o caso ficou para a história da cidade, segundo o presidente do Museu Judiciário do Tribunal da Relação do Porto, como um “processo emblemático”, a par do julgamento de Camilo Castelo Branco (por adultério) ou do famoso “Zé dos Telhados”, o Robin dos Bosques português.

Os jornais portuenses

À data dos acontecimentos (e durante muitas décadas na cidade), o Porto era servido por três periódicos já centenários ou perto de o serem. O mais antigo era o Comércio do Porto (CP), fundado em 1854, que se assumia como sendo uma publicação de carácter regional, destinado à pequena e média burguesia. Era um jornal de tradição familiar e, não sendo considerado um jornal da oposição, assumia contudo algum distanciamento face ao regime. Publicou, por exemplo, na década de 50 o século XX, crónicas de Óscar Lopes, apesar da sua condição de crítico do regime.

O Jornal de Notícias (JN) era, dos três periódicos, o mais recente. Fundado em 1888, era uma publicação de carácter popular, destinado às massas, e com certo pendor mais sensacionalista. Em 1961, uma injeção de capital vinda de Lisboa (através da Sacor e da Caixa Geral de Depósitos) evidenciava algumas dificuldades financeiras por que passou o periódico. Era, dos três, considerado o mais aguerrido e menos instalado (Correia e Baptista, 2007).

O Primeiro de Janeiro (PJ) nasceu em 1868, fruto de um movimento político de revolta contra as políticas da capital. Órgão de informação conceituado na cidade, cosmopolita e atento às questões culturais e sociais, o jornal da burguesia e das profissões liberais foi várias vezes considerado como sendo um jornal de oposição. Era um caso de particular sucesso nas tiragens nortenhas

(Correia e Baptista, 2007), procurando, através de um estilo mais austero e linear, distanciar-se do regime.

De acordo com Correia e Baptista (2007), os três títulos, identificando-se com o regime nas questões essenciais, procuravam distanciar-se contudo, dando prioridade à objetividade informativa. Forte (2000) considera, porém, que o JN passou por duas fases distintas: nos anos 30/40, o jornal assumiu-se como parte da imprensa nacionalista, mas nas décadas seguintes mudou de forma significativa, afastando-se das diretivas governamentais.

Corpus de análise

Com o objetivo de situar a cobertura deste crime no novo modelo jornalístico anos 60, foi efetuado um estudo do produto, de forma a avaliar se as peças jornalísticas produzidas evidenciavam as características apontadas por Correia e Baptista (2005, 2007), nomeadamente a) um estilo e uma abordagem mais criativos, b) uma contenção em termos da prosa laudatória, c) uma maior presença de “rua”, d) um maior recurso a outras fontes que não apenas as oficiais e e) a utilização de fotografia.

Todas as peças jornalísticas produzidas nos três periódicos sobre o crime da rua do Sol, entre os dias 23 de Outubro de 1963 (dia seguinte à descoberta do corpo) e 08 de Novembro de 1963 (dia em que é noticiada a prisão do assassino), foram submetidas a uma análise de conteúdo qualitativa, tendo em conta as variáveis acima mencionadas. O assunto foi tratado em dez edições do Comércio do Porto e do Primeiro de Janeiro. O Jornal de Notícias cobriu o tema em 16 edições.

A cobertura jornalística do Crime da Rua do Sol

A diferença em termos de edições que noticiaram o caso evidencia logo à partida uma abordagem diferente do JN, pelo menos em termos quantitativos. Mas a diferença não se fica por aqui: o destaque dado ao assunto também foi diferente. Enquanto que o crime nunca foi à primeira página do Primeiro de Janeiro e apenas teve direito a uma pequena chamada de capa no Comércio do Porto (no dia da prisão do assassino), o assunto era frequentemente chamado à primeira página do JN. Além de quatro menções ao longo do período, o assunto foi ainda a manchete do dia 08 de Novembro.



Imagem 3. Capa do Jornal de Notícias do dia 08 de Novembro 1963

O âmbito de cobertura do Comércio do Porto e do Primeiro de Janeiro é, de uma maneira geral, o muito semelhante: relatam os mesmos acontecimentos e produzem peças jornalísticas sensivelmente nos mesmos dias. Ou seja, em ambos os títulos, os ângulos de abordagem são apenas as diligências e as informações provenientes das fontes na Polícia Judiciária. Quando esta, face ao impasse nas investigações, deixa de prestar informações (uma atitude a que o Primeiro de Janeiro chama de mutismo), a cobertura diminui significativamente (em número e na dimensão das notícias) até à peça final, que relata a descoberta da identidade do assassino, que em ambos é grande e destacada.

Apesar desta semelhança, olhando agora para a questão do estilo, registam-se diferenças significativas entre estes dois títulos. O Primeiro de Janeiro é o mais comedido, na utilização de adjetivos e na prosa literária. Sendo detalhado na cobertura dos acontecimentos, tem um registo mais objetivo e descritivo, usando muito raramente qualificações. Seguindo a lógica de maior distanciamento face aos factos, as referências mais elogiosas à actuação da Polícia Judiciária são discretas e, normalmente, apenas feitas uma vez apenas em cada peça. Assim, a cobertura jornalística ao longo do período refere que a PJ “desdobra-se em constantes diligências”, que os investigadores têm um trabalho “insano”, “aturado” e “extenuante”.

O Comércio do Porto é muito mais profuso na utilização da adjetivação, que contribui para dar um tom moralista à cobertura. Assim, a sexagenária é “infeliz” e “desdita”, tendo sido vítima de um crime “repugnante” (23 de Outubro), “horroroso” (24 de Outubro), “monstruoso” (25 de

Outubro), uma ocorrência “grave” (28 de Outubro) que só um “miserável” (24 de Outubro), um “bárbaro” (08 de Novembro) com “miseráveis instintos” (25 de Outubro) poderia ter cometido. Os jornalistas do Comércio do Porto são igualmente generosos nos adjetivos com que descrevem a actuação dos agentes da PJ, usando uma prosa laudatória acentuada. No dia 24 de Outubro, por exemplo, escrevem: “a poderosa máquina da PJ” trabalha para “chegar a uma conclusão rápida e segura”; a “PJ trabalha com científica precisão e segurança”, “não despreza o mínimo pormenor” e “não descansará” enquanto não encontrar o criminoso. Nos dias seguintes, mantém-se a laudatória, que ocupa um espaço relativo significativo na dimensão das peças, dizendo que as forças policiais têm uma “aturada mas cuidadosa actuação”, que a PJ “trabalha intensamente”, mesmo ao domingo, para terminar no dia da prisão do assassino a declarar que “a poderosa máquina agiu da melhor forma com competência e boa orientação”.

O foco narrativo de ambos estes periódicos é a actuação policial para resolver o crime, cumprindo assim a sua função reguladora na sociedade, pela convocação de “um quadro normativo dominante, que tem como desfecho a reposição da ordem” (Penedo, 2003, p. 92). O mesmo não poderá dizer-se da abordagem narrativa escolhida pelo Jornal de Notícias: a história contada neste título foca-se na personalidade da vítima, tentando explorar o mistério que haveria em volta da sua existência, falando da “vida enigmática” de uma “mulher estranha e pouco expansiva”, e explorando em várias notícias a informação de que ela teria um noivo, cujo nome e morada ninguém conhecia (e que nunca chegou a confirmar-se de facto).

O estilo da escrita do JN é muito mais literário que o dos outros dois jornais e, usando igualmente de adjetivos no seu discurso, não o faz, contudo, para moralizar a história. O tom é dado logo pela primeira frase da primeira notícia sobre o assunto, a 23 de Outubro de 1963: “A movimentada rua do Sol (assim chamada por mera ironia ou capricho de toponímia pois que os raios do astro-rei só esporadicamente ali conseguem entrar...) foi ontem palco de um acontecimento que, por invulgar e inesperado, assumiu proporções de caso de sensação e constitui o fulcro das conversas do dia”.

Assim, num tom muito mais desprendido se desenrola a história no JN, com muitos pormenores sobre as diligências policiais (mais do que nos outros periódicos) e com um pendor mais sensacionalista. Tendo em conta a caracterização genérica dos jornais do Porto apresentada por Correia e Baptista (2007, p. 74), e o facto de considerarem o JN como “o mais aguerrido a perseguir histórias humanas com potencial dramático”, este registo é o esperado. Mas a análise da cobertura noticiosa providenciada revela traços significativos. Assim, ainda que ocasionalmente, o JN também faça referências elogiosas ao trabalho da PJ, “aturado”, “intenso e extenuante”, cujos investigadores “não têm poupado canseiras nem regateado esforços” sob uma “proficiente e lúcida orientação”, não deixa de haver uma crítica velada ao silêncio a que se remete a PJ durante o impasse das investigação e ao engano que levou à prisão do polidor de móveis, cuja culpa é inicialmente dada como certa.

Para além deste distanciamento crítico face à atuação das forças policiais e do desprendimento face narrativa oficial do crime, o JN apresenta ainda diferenças muito significativas na sua cobertura: usa recorrentemente fontes de informação não oficiais, nomeadamente cidadãos individuais. Quer no Primeiro de Janeiro, quer no Comércio do Porto, há referências genéricas e esporádicas aos populares e aos vizinhos, às pessoas que conheciam a vítima. Todas estas citações são feitas

em discurso indirecto, assim como as das autoridades. Não há, portanto, a voz do povo em directo e regista-se uma grande dependência de fontes oficiais. O território do crime, na cobertura destes dois periódicos, é maioritariamente a rua do Sol, no início dos acontecimentos, e também, em menor escala, o Instituto de Medicina Legal (IML), de onde saiu o corpo para o cemitério. Mas, depois, a cobertura não dá indicações de mais “rua”, parecendo ser feita maioritariamente na redacção, através do contacto com as fontes policiais.

A cobertura do JN é muito mais móvel: começa, como a dos outros periódicos, na rua do Sol e vai também ao IML e ao cemitério. Mas, de seguida, não fica na redacção: refere voltar à rua do Sol, fala frequentemente com vizinhos, visita familiares da vítima em Cête (Paredes), vai à casa do polidor de móveis injustamente acusado e avista-se com um sobrinho da sexagenária assassinada. As informações que recolhe nestas diligências são muitas vezes apresentadas em discurso indirecto, mas não só. O polidor de móveis fala em discurso directo, o familiar de Cête também: no meio das peças, há assim pequenas entrevistas transcritas na forma de pergunta-resposta. De forma diferenciada, o jornal combina assim fontes oficiais (Polícia Judiciária) com fontes não oficiais (vizinhos e familiares da vítima).

A utilização de fotos acompanha esta dinâmica. O Primeiro Janeiro e o Comércio do Porto publicam uma única foto: a da vítima – o PJ no primeiro dia, o CP, no primeiro e no último da cobertura. O JN publica essa mesma foto, igualmente no primeiro dia. Mas também muitas outras. Logo na peça inicial, traz ainda uma foto do estabelecimento da vítima, da retirada do corpo de casa e do jornalista a entrevistar testemunhas. Volta a publicar uma foto do jornalista nas suas diligências no dia seguinte, a que junta uma foto da multidão à porta do IML. Publica ainda uma foto do polidor de móveis a ser entrevistado pelo jornalista e do falsamente acusado com a sua mulher. No último dia da cobertura, para além de uma foto dos agentes da PJ envolvidos na investigação e de outra com o jornalista a tomar notas na conferência de imprensa, repete a foto da vítima e mostra ainda o local, onde o assassino escondeu as suas roupas e a arma do crime, a ser visitado por populares.

Estas fotos revelam, para além do óbvio interesse do jornal em diversificar a cobertura, tornando-a mais viva e dinâmica, uma perspectiva diferente da figura do jornalista: a do repórter-herói (Rosa, 2017), aquele que personaliza as demandas da investigação e que toma a ação nas suas próprias mãos. O jornal, pela mão do repórter, é assim também ele protagonista da *estória*, relatando o caso para além da investigação policial. O jornalista em questão é Germano Silva.² Quando a PJ se remete ao silêncio e para justificar as demandas que efetua, o jornalista escreve: “Mas o público exige e o nosso dever é informá-lo”. Em título, chega a ser escrito que a investigação avançou “graças a um elemento referido na reportagem do JN”. Em outra ocasião, escreve também: “Novos pormenores sobre a vida da vítima apurados pela reportagem do «Jornal de Notícias»”. A propósito da entrevista realizada com o familiar da vítima, que teria sérias dificuldades de comunicação, coloca em destaque na peça: “Impressionante entrevista com um cego e surdo”.

2. www.noticiasmagazine.pt/2016/um-dia-com-germano-silva/; www.sabado.pt/vida/detalhe/germano-ou-a-enciclopedia-viva-do-porto

O CRIME DA RUA DO SOL

NOVOS PORMENORES SOBRE A VIDA DA VÍTIMA APURADOS PELA REPORTAGEM do «Jornal de Notícias»

Há quatro dias, completam-se hoje, que a Polícia Judiciária mantém sob prisão, nos seus calabouços, como principal suspeito do crime da Rua do Sol, o envernizador Mário Soares da Silva, de 27 anos, da Rua dos Palames, 12, que, apesar dos insistentes interrogatórios a que tem sido sujeito, continua a negar a sua participação, isolada ou de parceria com outros, no assassinio. Aliás, vem mantendo essa atitude desde o momento em que foi preso, no Alto da Maia, em Ermesinde, onde se encontrava a trabalhar, pouco depois do meio-dia da passada sexta-feira. Entretanto, da Judiciária as informações que nos chegam são dadas, como se compreende, com muitas reservas e afinam sempre pelo mesmo diapasão: «não sabemos de nada», «está tudo na mesma», «por enquanto, tudo como antes» — e assim sucessivamente, só com a variante de ontem acrescentarem «como sabe, hoje é domingo». Uma vez por outra, o repórter já consegue mais uma acheira, mas só depois de muito perguntar e insistir e às vezes apenas ao fim de longas esperas. Mas, como o público exige a informação e o nosso dever é informá-lo, nunca o tempo que gastamos por aqui e por ali é dado como mal empregado — e com mais ou menos pormenores a notícia não deixa de chegar ao leitor. Assim, para além do «não sabemos nada» e do «está tudo na mesma» oficiais, conseguimos apurar junto da Judiciária que as

Mário da Silva e se este de facto foi o autor do crime ou nele tomou parte acabará por o confessar e reconstituir.

de nos fornecer uma soma valiosa de informações, o sr. Arsenio Pereira serviu-nos também de inter-

**Impressionante
entrevista
com um cego e surdo**

Neste caso, a questão é esperar — mas, apesar da quase certeza da Polícia de que detém o próprio criminoso, ela não descarta outros pontos que possam fornecer a solução do caso. Por esse motivo, as investigações no exterior prosseguem num ritmo acelerado e pode dizer-se que largas dezenas de pessoas foram já ouvidas na sede da Judiciária e muitas mais ainda ali serão chamadas a prestar declarações.

Original método de comunicação de um homem que não vê e não ouve

preta» junto do sr. Fernando Leão de Andrade. E que este cavalheiro — pois de um cavalheiro se trata em toda a acepção da palavra! — há tempos que deixou de ouvir e de ver. Para contactar com os familiares e amigos, criou ele próprio um método original de comunicação, do qual há muito se serve com os melhores resultados, pois que, por ele, e com a ajuda de uma outra pessoa, consegue saber o que dizem os jornais, cuja «leitura» diária não dispensa. Foi por intermédio deles, aliás, que soube da trágica morte da sua parente, a sr.^a Margarida Cepeda. O método do sr. Fernando Leão de Andrade consiste: uma pessoa pé-

Imagem 4. Edição do Jornal de Notícias do dia 28 Outubro 1963

Esta abordagem criativa, experimental e arrojadada do JN, na cobertura do “Crime da Rua do Sol”, parece ter incomodado o Primeiro de Janeiro. Por exemplo, nas duas edições anteriores à da revelação do criminoso, o JN foi dando conta das suspeições que cresciam sobre o vizinho da vítima, que acabou por ser confirmado como o assassino, enquanto que nem o Primeiro de Janeiro, nem o Comércio do Porto referiram o assunto. Assim, contrariamente ao tom distanciado do relato mais circunspeto das diligências policiais realizadas ao longo das investigações, a última peça do Primeiro de Janeiro sobre o assunto aborda a própria cobertura jornalística efetuada pelo jornal. O texto começa por abordar o interesse que o crime “envolto em denso mistério” suscitou na população e fala no trabalho necessariamente “silencioso” das autoridades. E justificam-se: “Esse o motivo por que nunca desejámos alimentar a curiosidade pública com informações sensacionais que não estavam esclarecidas e nos limitámos aos factos” — sendo estes discriminados como sendo as diligências policiais. O texto continua, afirmando: “Falámos com o criminoso dois dias após o crime (...) Quem conhecia a vítima espantar-se-ia que aquele velhote pequeno e franzino tivesse forças para dominar uma mulher ainda forte, apesar da idade, corpulenta e pesada”.



Imagem 5. Edição do Primeiro de Janeiro de 08 Novembro 1963

Conclusões

Este estudo de caso à cobertura jornalística de 1963 do “Crime da rua do Sol”, efetuada pelos três periódicos portugueses, evidencia que os elementos do “novo” jornalismo dos anos 60 também se manifestaram no Porto. E, contrariamente ao que foi descrito para a capital, onde a mudança toma lugar em publicações vespertinas mais modernas e recentes, essa mudança ocorre com jornais matutinos (com largas décadas de existência e, portanto, redações mais pesadas e instaladas). Mais concretamente, o Jornal de Notícias foi a publicação que mostrou ter incorporado as novas tendências, apresentando mais “rua” e reportagem, uma prosa mais arrojada, outras fontes de in-

formação, nomeadamente não oficiais, e uma aposta na fotografia. Por entre as malhas da censura repressiva e um ou outro elogio, chega mesmo a sugerir uma crítica às autoridades policiais.

Mas, tal como descrito por Correia e Baptista, este movimento não é generalizado e persistem continuidades do passado cinzento e monocórdico pintado pela censura. O Comércio do Porto é o jornal menos distanciado face ao regime, o que mais usa de prosa laudatória quando se refere à PJ e o que adota a perspectiva moralista da vítima infeliz/ assassino bárbaro. O Primeiro de Janeiro, ainda que menos elogioso face às autoridades policiais e adepto de um tom mais objetivo e descritivo, não deixa de seguir apenas as fontes oficiais de informação no desenrolar dos acontecimentos, não procurando abordagens alternativas. É a habitual *estória* da normalidade tranquilizadora: a autoridade que vence o crime. Por seu lado, o JN explora claramente uma narrativa nova: a da vítima misteriosa, que levava uma vida reservada, com um noivo de identidade desconhecida, e que, por alguma razão, temia a morte. Sendo uma cobertura mais sensacionalista, as peças do JN não deixam, contudo, de se inserir nessa linha descrita por Correia e Baptista (2007, p. 437) que evidencia um recuo face ao “noticiário” e uma “valorização de géneros como a entrevista e a reportagem, a procura do contacto directo com as pessoas e com as realidades do quotidiano”.

Assim, coexistem na imprensa portuense dos anos 60 (como coexistiram também em Lisboa) tendências diferentes: uma maior proximidade à ordem estabelecida, mas também uma maior objetividade face aos factos e um distanciamento face ao discurso oficial. Registam-se, portanto, divergências significativas entre as culturas redactoriais dos jornais do Porto, traduzidas em termos de projecto jornalístico e das práticas profissionais visíveis ao leitor. E, o que deixa adivinhar a última peça do Primeiro de Janeiro sobre este crime, e a reflexão que faz sobre a cobertura providenciada, é que a classe jornalística da cidade, ainda que com resistências, tinha consciência deste movimento, destas diferenças de abordagens aos temas e da mudança em curso.

Deste modo, como escrevem Correia e Baptista (2007, p. 434), o fim da censura, que só viria a acontecer depois do 25 de Abril, “não coincide, portanto, em sentido absoluto com o início da emancipação jornalística”, assim também no Porto. O dinamismo e vivacidade da cobertura do “Crime da rua Sol”, alimentado mas também alimentando o interesse do público, foi maior no Jornal de Notícias, mas essa ligação à população, e à sua vontade de quer saber mais sobre o crime, foi generalizada. Não deixa, assim, de ser significativo que quer o Comércio do Porto, quer o Primeiro de Janeiro tenham ido dando conta também do impasse das investigações, de que nada de novo se tinha ainda apurado – algo que não seria muito do agrado de um regime que queria um país calmo, ordeiro, onde os prevaricadores eram imediatamente identificados e punidos.

Este estudo de caso fornece algumas evidências relevantes para estudar a manifestação do “novo jornalismo” dos anos 60 nos jornais do Porto, mas não deixa de ser uma contribuição limitada. Sendo um estudo referente a um período de tempo muito restrito, é um “retrato” apenas diacrónico desse movimento e não permite perceber oscilações nem avaliar a sua linha temporal. Por outro lado, diz respeito a um assunto apenas – significativo, é certo, como era qualquer tema relacionado com crime – o que não permite generalizações a toda a prática jornalística do momento. Finalmente, este estudo de caso é focado apenas no “produto” e não há uma abordagem aos “produtores”, nem às “condições de produção”. Não ouviu, portanto os intervenientes, nem aferiu das percepções e memórias dos jornalistas da altura, nem das transformações nas tecnologias de redação, composição ou impressão. É, ainda assim, um contributo significativo para compreender

a evolução do profissionalismo no exercício do jornalismo na década de 60 em Portugal e a sua afirmação, num contexto adverso marcado pela censura.

Bibliografia

- Barreto, J. (1999). Censura. In A. Barreto & F. Mónica, *Dicionário de História de Portugal*, vol. 7 (pp. 275-284). Porto: Figueirinhas.
- Cabrera, A. (2006). Os jornalistas no Marcelismo—dinâmicas sociais e reivindicativas. *Media & Jornalismo*, 9: 9-22.
- Caldeira, A. (2008). A censura a que temos direito. *Media & Jornalismo*, 12: 9-18. Lisboa.
- Correia, F. & Baptista, C. (2005). Anos 60: um período de viragem no jornalismo português. *Livro de Atas 4º SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*: 1191-1202.
- Correia, F. & Baptista, C. (2007). *Jornalistas, do ofício à profissão – mudanças no jornalismo português (1956-1968)*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Forte, I. (2000). *A censura de Salazar no jornal de notícias*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Franco, G. (1993). *A censura à imprensa, 1820-1974*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Funkhouser, G. (1973). Trends in media coverage of the issues of the '60s. *Journalism Quarterly*, 50(3): 533-538.
- Katz, J. (1987). What makes crime news?. *Media, Culture & Society*, 9(1): 47-75.
- Lima, H. (2014). Meios de censura e formas de condicionamento do jornalismo na ditadura portuguesa. *Media & Jornalismo*, 12(1): 165-188.
- Penedo, C. (2003). O Crime nos Media. Impacto e valor simbólico das histórias transgressivas. *Media & Jornalismo*, 3(3): 89-102.
- Rosa, G. (2017) Repórteres apesar de tudo. As vias possíveis de reportagem nos jornais durante o estado novo. In J. Carvalheiro (org.), *Facetas do reporter – narrador e narrado* (pp. 19-42). Covilhã: LabCom.IFP.
- Sobreira, R. (2003). O ensino do jornalismo e a profissionalização dos jornalistas em Portugal (1933-1974). *Media & Jornalismo*, 3(6): 67-87.

Las interacciones virtuales con las amistades

Olivia Velarde-Hermida & Belén Casas-Mas

Universidad Complutense de Madrid

E-mail: ovelarde@ucm.es / bcasas@ucm.es

Resumen

En “Las Interacciones virtuales con las amistades” se analizan resultados de una encuesta representativa a nivel nacional de internautas españoles. Forma parte de una investigación I+D+I orientada al análisis de los usos sociales de la virtualización. Se examinan datos de 2800 internautas de entre 16 y 74 años y se describen los rasgos de quienes comunican a través de servicios online con sus amistades. El objetivo es explicar cómo están configuradas las in-

terdependencias de los factores que determinan esa clase de comunicaciones. Se aborda el tema de la privacidad durante el desarrollo de las interacciones virtuales y se analiza la valoración que los internautas les otorgan. Entre los resultados a destacar figura el hecho de que algunos de los factores más notorios que inciden en la llamada brecha digital ya han desaparecido o se atenúan en las comunicaciones virtuales con amistades.

Palabras clave: internet; interacción; comunicación; amistades.

Virtual interactions with friends

Abstract

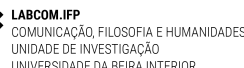
In the paper entitled “Virtual interactions with friends” it is analysed the results of a nationally representative survey of Spanish internet users. It is part of the R&DI project geared towards analysing the social uses of virtualization. It is examined data from 2800 internet users aged between 16 and 74 years old and it is described the features of those who communicate online with their friends. The goal is to explain how is the configuration of the in-

terdependences between the factors that determine that kind of communications. The issue of privacy during the development of virtual interactions is covered as well as the importance and assessment the internet users give to them. Notable among the results is the fact that some of the most remarkable factors having an impact on the so-called “digital device” have now ceased or are narrowing in the virtual communication with friends.

Keywords: internet; interaction; communication; friendships.

Data de submissão: 2018-10-20. Data de aprovação: 2019-03-27.

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.*



Introducción

ESTE artículo se refiere a las interacciones comunicativas que los internautas establecen con sus amistades y es producto de una investigación I+D+i¹. Con los datos que exponemos en esta ocasión, pretendemos contribuir al conocimiento de cómo son y cómo actúan los internautas que están virtualizando los contactos con las amistades; y cuáles son los factores (sociales, existenciales, económicos, temporales, axiológicos, entre otros) que determinan que se recurra o no a esas comunicaciones online.

Los estudios sobre la amistad en los espacios digitales han puesto de manifiesto que estos cauces tienen propiedades que pueden alterar la concepción de “la amistad”, que estaba establecida cuando aún no existían las relaciones virtuales (Yau y Reich 2017). Tanto entre los internautas como entre los analistas de estas relaciones online, es común que el término “amistad” se utilice de forma poco específica. Existen varios trabajos que se refieren a esta cuestión (Kommareddy, Shankar y Bhattacharjee 2001; Briggles 2008; Baden, Spring y Bhattacharjee 2009; Khan, Wohn y Ellison 2014). En estos textos ya se apunta la necesidad de que en las investigaciones se puedan diferenciar las interacciones con amigos “reales” o “auténticos” y con quienes son solamente “conocidos”. Eliminar esa ambigüedad es una distinción necesaria para la validez de los resultados. Por eso, en este trabajo se han incluido y diferenciado, por una parte, las preguntas referidas a los contactos con personas a quienes los internautas incluyen explícitamente entre sus amistades y por otra, las preguntas referidas a los contactos con conocidos, a quienes han catalogado como “no amigos”.

En relación al concepto de virtualización, en la literatura especializada se recogen varias acepciones. Por ejemplo, López-Navas (2016) considera que “el adjetivo ‘virtual’ acompaña a sustantivos que designan entidades de diverso tipo: objetos (por ejemplo, escritorio virtual), acciones (gestiones, tutorías, viajes virtuales), espacios (centro de salud virtual, campus virtual, aula virtual, etc.) nuevos escenarios (mundos virtuales como *Second Life*), relaciones entre personas o miembros de comunidades a través de sistemas online...” (López-Navas 2016, 17). En nuestro artículo el uso del término ‘virtual’ se corresponde con la última de esas acepciones.

La virtualización de las interacciones supone, por definición, que durante su realización no sea necesaria la interacción presencial, “cara a cara” entre quienes comunican, aunque los comunicantes puedan intercambiar imágenes, textos y palabras. Estas diferencias en las formas de interacción pueden afectar de múltiples maneras a las relaciones entre las personas amigas. Algunos autores se fijan en las características y las circunstancias concretas de los comunicantes que recurren a la virtualización (Vizer 2011). Otros, señalan que la virtualización incide en el contenido y el contexto de las interacciones (Howard et al. 2006). También se ha tomado en cuenta cuales son los referentes a propósito de los que se comunica, toda vez que es posible la combinación -y eventualmente la sustitución- de referentes reales (que existen o han sucedido) por referentes creados

1. Proyecto I+D+i del Grupo de investigación “Identidades sociales y comunicación” de la Universidad Complutense de Madrid, (UCM). Financiado por el Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia. Ministerio de Economía y Competitividad, España. Referencia CSO2015-63983-P Duración: 4 años 2016-2019.

(que ni existen ni han sucedido). Por ejemplo, Pindado (2009) especula con el riesgo de que, en las nuevas generaciones, se difuminen las distinciones entre apariencia y realidad.

Desde que la conexión a Internet se convirtió en un recurso casi universal para las interacciones, el análisis de los contactos virtuales con las amistades se ha tratado desde diversas perspectivas. Las cuestiones que están mejor documentadas se refieren a la identificación y diferenciación de las amistades en la red; a la prevalencia de la interacción virtual sobre la presencial; y a sus usos, funciones y gratificaciones. En el siguiente epígrafe indicamos las principales aportaciones.

1. Marco Referencial

Yau y Reich (2017), han analizado si las cualidades básicas en las que se fundamentan las relaciones de amistad cara a cara, se cumplen también en las relaciones virtuales con los amigos. Según Boyd (2008), los espacios virtuales de interacción se diferencian de los presenciales por el potencial que tienen de visibilidad; de intercambio permanente de información y de la facilidad para duplicarla. Dentro de esta línea de investigaciones comparativas entre unas y otras interacciones, destaca la llevada a cabo por Hogeboom et al. (2010) con una muestra de 2.284 adultos mayores de 50 años. Analizaron las diferencias entre el número de amigos, unos cercanos y otros lejanos geográficamente, así como la frecuencia de interacción con los mismos, que establecían tanto los internautas como los no internautas.

Como se ha indicado, en el contexto de los espacios digitales la delimitación del término “amistad” supone un reto. Amichai-Hamburger et al. (2013), consideran que hay amistad entre dos individuos cuando ambos definen su relación de dicha forma. Mientras que Rubin, Bukowski y Parker (2006) o Bukowski, Motzoi y Meyer (2009) entienden la amistad como relaciones recíprocas, diádicas y afectuosas entre personas. En España, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2011:8) preguntó a la población mayor de edad sobre el número de contactos, amigos/as y personas agregadas que tenían los usuarios de las redes sociales. Casi el 25 % respondía con cifras de entre 31 a 100 personas, y un 36 % entre 101 a 300 personas. En esa pregunta no se diferenciaba “amigos” y “conocidos”, pero cuando explícitamente se les pedía a los encuestados que indicasen con cuántas personas tenían una relación de amistad consolidada y no superficial, el número de amigos se reducía considerablemente. (CIS; 2011:8)

Otras investigaciones se centran en averiguar por qué está primando cada vez más el recurso a las interacciones virtuales (McKenna, Green y Gleason 2002). Por ejemplo, en España, el 55,7 % de los usuarios de internet afirma que esta herramienta ha hecho posible reestablecer sus relaciones con amigos y familiares de toda la vida. También se indica que internet posibilita, además del restablecimiento de vínculos, la creación de nuevas relaciones (Fundación Telefónica 2016). Wang y Wellmann (2010) preguntaban a los internautas de su investigación si su número de amigos había sufrido modificaciones en los últimos años. Y muestran que se da un proceso recíproco de realimentación, entre el aumento de la frecuencia del recurso a internet para relacionarse con las amistades y la mayor cantidad de amigos. Por su parte, Del Moral (2005) considera que una de las cuatro razones que impulsa el uso de las redes sociales es el “mantenimiento de amistades: seguir en contacto con amigos, colegas y excompañeros de trabajo, quienes de no ser por estos servicios irían perdiendo relación. (cit. por Cornejo y Tapia, 2011:223).

Otros autores se refieren a la necesidad de obtener aprobación en la red por parte de amigos y conocidos (Blight, Jagiello y Ruppel 2015; Hong, Chen y Li 2017; Bazarova 2012). Dentro de esta línea abundan los análisis relacionados con la construcción de identidades para la admisión, o la permanencia en los grupos virtuales que se constituyen en Internet (Zhao, Grasmuck y Martin 2008; Wang y Stefanone 2013). Se indica que para mantener estas relaciones es primordial la forma de presentarse ante los demás. Y esa presentación está sobredeterminada por reglas que establecen la participación y la posición de cada miembro de la red de amigos (Nitti, Atzori y Cvijikj 2017).

Las presentaciones virtuales de los jóvenes ante sus amigos se vienen estudiando reiteradamente (Tosun y Lajunen 2010; Tosun 2012). Se ha analizado como una manifestación de la exposición del “sí mismo” en internet (Yum y Hara 2005; Bazarova 2012). Según Cheung, Chiu y Lee (2011), para el colectivo de los más jóvenes el factor más importante que determina el uso de redes como Facebook es obtener presencia social. Dicha presencia les informa de las actividades que realizan sus amigos como una referencia que contribuye a su propia presentación. Y en cualquier caso, parecer ser que uno de las motivaciones que tienen los jóvenes al usar internet es la búsqueda de nuevas relaciones (Ardévol, 2005).

Otras investigaciones se centran en la sinceridad y confiabilidad de las relaciones entre amigos en las redes sociales. Scott, Mottarella y Lavooy (2006) indagaron si existía una intimidad real en las relaciones online. Malik et al. (2016) preguntaron a internautas de 18 a 55 años sobre sus preocupaciones con respecto a su privacidad. Y para Sabater (2014), las TIC están siendo utilizadas para exhibir facetas de la vida privada. Pero, en cualquier caso, serían las propias personas quienes deciden qué quieren compartir, con quiénes y en qué espacios.

Otras líneas de investigación se refieren a la valoración de las relaciones sociales en las redes virtuales. Según Ángel-Franco y Alzate-Marín (2015), cada vez están más generalizados los juicios favorables. Nowland, Necka y Cacioppo (2017) realizaron un estudio en el que un mayor número de quienes dicen sentirse solos, prefieren internet para interactuar con amistades, en comparación con quienes dicen sentirse acompañados por sus amistades presenciales.

Está claro que son numerosos los estudios que abordan el tema de las relaciones sociales entre jóvenes conectados virtualmente y mucho de ellos recurren a muestras que incluyen niños, adolescentes y personas en la adultez incipiente, pero son escasas las investigaciones que abordan este tema entre los internautas adultos, Thayer y Ray (2006); Wang y Wellman (2010); éstos últimos utilizaron un panel con adultos americanos de entre 25 y 74 años, y entre sus conclusiones destacaban que al analizar la asociación entre usos de internet y cantidad de amigos se daba un proceso recíproco. Es decir que entre más amigos tenían los encuestados más usaban internet y, al mismo tiempo, quienes más se dedicaban al uso de internet desarrollaban más relaciones de amistad.

Como se puede apreciar, estas referencias dan constancia de que la virtualización está contribuyendo a nuevas formas de establecer y de mantener vínculos amistosos entre las personas. Para muchas de ellas, sobre todo las más jóvenes, el recurso a la comunicación on line parece que ha dejado de ser algo optativo. Dicha circunstancia justifica el esfuerzo por obtener datos representativos que sirvan para acumular evidencia empírica sobre tales prácticas comunicativas. En el apartado de Metodología que presentamos a continuación, dejamos constancia de los procedi-

mientos implementados precisamente para obtener datos con una validez externa estadísticamente significativa.

2. Metodología

Como hemos mencionado, “Las interacciones virtuales con las amistades” es un análisis que forma parte de la investigación I+D+I que está llevando a cabo el grupo de investigación del que formamos parte los autores de este artículo. Los datos utilizados se han obtenido de la encuesta “Virtualización de las actividades cotidianas” realizada para la mencionada investigación. La encuesta se aplicó a 2.800 internautas españoles de 16 a 74 años, entrevistados de forma online². Como universo de referencia, se optó por los internautas y no por la población en general, debido a que el objetivo de la investigación es analizar los usos de internet en la realización de las actividades cotidianas. Entre estas actividades, se incluyen las referidas a sus comunicaciones interpersonales.

Este artículo, se centra en averiguar quiénes son y cómo son, los usuarios de internet que están virtualizando sus relaciones interpersonales y el modo en que lo hacen. Para diseñar y ahora analizar este tema, hemos establecido las correspondientes hipótesis, que se van describiendo en el transcurso de la exposición. Poner dichas hipótesis a prueba, ha requerido abordar el estudio de cuatro aspectos de la virtualización de los contactos con amistades que son los que se desarrollan en este artículo. Son cuestiones que, a nuestro entender, estaban poco investigadas.

El análisis que ahora presentamos, se inicia con la descripción de las características de los internautas que comunican a través de servicios online con personas a las que identifican explícitamente como amigas. Se distingue entre los rasgos que esos comunicantes comparten y no comparten con “el conjunto de los comunicantes virtuales”. Conjunto que constituye la totalidad de los internautas que virtualizan alguna relación personal, cualquiera que sea la relación que mantengan con quienes se conectan.

Después de esos análisis descriptivos, se llevan a cabo los estructurales. Para ello, se han utilizado programas que muestran como están configuradas las interdependencias entre las variables. Los resultados de estos tratamientos de la información, han hecho posible identificar cuáles son las determinaciones colectivas y personales de la interacción, que pautan la virtualización de los contactos con amistades. Más adelante, se comprueba la existencia o ausencia de privacidad durante el desarrollo de estas interacciones virtuales y cuáles son las circunstancias y las características de los internautas, con las que esas situaciones se relacionan.

Por último, se examina cómo valoran los internautas esas interacciones virtuales, en comparación con el desarrollo y los resultados que habrían conseguido, si dichas interacciones hubiesen sido presenciales.

Los contactos virtuales con amistades que son objeto de estos análisis se circunscriben a los que los internautas hayan mantenido el día anterior a la aplicación de la encuesta. Se obtiene

2. Ficha Técnica de la Encuesta: “Virtualización de las actividades cotidianas”. Universo: internautas españoles entre 16 y 74 años. Muestra representativa de 2.800 según cuotas de lugar de residencia, edades, sexo, estado civil. Error muestral: 1,9 % para un N.C del 95 %. Campo: noviembre 2016. Aplicación online. Muestra obtenida de un panel certificado con la norma ISO263 62, que es garantía específica para *Access Panels Online*.

así información que puede recordar cada informante de forma más concreta y completa. Es una precisión requerida para investigar los temas seleccionados en este estudio y que se perdería si se pidiese a los encuestados que tomaran en cuenta todas las interacciones que hubiesen mantenido en periodos semanales o mensuales.

3. Resultados

Iniciamos la exposición de los resultados examinando cuáles son los rasgos sociodemográficos y comunicativos de los internautas que se relacionan con sus amistades a través de internet.

3.1. Características de los internautas que comunican a través de los servicios *on-line* con sus amistades

De los 2800 internautas encuestados, se tiene como referencia al “conjunto de los comunicantes virtuales”. Dicho conjunto está formado por quienes mantuvieron contactos virtuales con una o más personas, cualquiera que fuese el vínculo que existiese entre ellos. Son 1.477 y representan el 56 % de todos los encuestados. El 76 % de esos 1.447 comunicantes, se conectaron con personas que consideran amigas utilizando algún servicio online. Son el conjunto de los 1.129 “comunicantes virtuales con amistades”, que constituyen la muestra específica de este artículo.

La relación de los servicios online y los porcentajes de comunicantes virtuales que utilizaron cada uno de ellos para conectarse con las amistades, son los siguientes: Mensajería instantánea (whatsapp, hangouts, etc.) (91 %); redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.) (55 %); correo electrónico (37 %); aplicaciones de video-conferencia (Skype o similares) (10 %); SMS (4 %). Y cualquier otro servicio online (1 %)

Como se puede ver en la tabla 1 que se presenta a continuación, si se comparan las cifras de comunicantes virtuales según el vínculo que tenían con quienes se relacionaron, el mayor porcentaje corresponde precisamente a quienes se conectaron con amistades (76 %). Cabe señalar que los datos sobre las interacciones con familiares, pareja, conocidos y desconocidos, están siendo analizados y publicados por otros miembros de nuestro grupo de investigación.

Tabla 1. Internautas que a lo largo de un día se comunicaron con:

N: (1477)	Su Pareja	Sus Familiares	Sus Amistades	Sus Conocidos	Desconocidos
	47 %	63 %	76 %	48 %	10 %

Fuente: Datos seleccionados de la explotación estadística de la Encuesta “Virtualización de las actividades cotidianas”. Investigación I+D+I “Los usos del tiempo relacionados con la virtualización. Transformaciones Generacionales”.

Como se ha indicado, estos porcentajes muestran que los internautas que comunican virtualmente con amistades son quienes contribuyen en mayor proporción al total de internautas que utilizan las redes digitales para sus contactos personales. Esa elevada contribución, lleva a formular las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1^a: Cabe esperar que numerosas características de los comunicantes virtuales con amistades, también caractericen al conjunto completo de “los comunicantes virtuales”.

Una vez identificadas esas correspondencias, hay que explicar las razones por las que los internautas que virtualizan los contactos con amistades son los más numerosos. Esta cuestión lleva a la formulación de la segunda hipótesis.

Hipótesis 2^a: Cabe esperar que estos internautas, tengan características específicas que les están liberando de determinaciones que genera la brecha digital.

Ambas hipótesis están relacionadas. Para su comprobación se han realizado los diseños que siguen y se han obtenido los resultados que se van a ir mostrando.

El número de encuestados que utilizan internet para sus contactos, varía al desagregar la información según los rasgos de los internautas. Las variables que se han tomado en cuenta para identificar esas diferencias son las siguientes: edades, sexo, estado civil, composición del hogar, estudios reglados, situación laboral, autopercepción de su situación económica, tiempo dedicado a internet, tamaño de población y día de la semana al que corresponden las respuestas. Entre estas variables se incluyen las que aparecen sistemáticamente en las recopilaciones de investigaciones existentes: Thayer y Ray (2006); Brown (2011). Ángel-Franco y Alzate-Marín (2015); Niland et al. (2015); Yau y Reich (2017).

Las diferencias en el número de comunicantes que aparecen cuando se toman en cuenta las variables mencionadas, pueden ser específicas de las comunicaciones virtuales con las amistades. O bien, pueden reflejar variaciones que afectan a las comunicaciones personales en su conjunto. Como ya se indicó, en el caso de nuestra investigación, el porcentaje promedio de internautas que se comunicaron con amistades el día anterior a la encuesta es del 76 %. Representan a la mayoría de encuestados y resulta llamativa que dicho colectivo siga siendo mayoritario, cualesquiera que sean los rasgos que se tomen en cuenta. Las variaciones en los porcentajes con respecto al valor promedio oscilan entre el 66 % de quienes tienen 55 o más años y el 88 % de los estudiantes.

Como cabía esperar y se había previsto en la primera hipótesis, en un contexto en el que las comunicaciones virtuales con las amistades son el tipo de contacto personal más difundido, se pone de manifiesto que los principales factores que diferencian la organización y el funcionamiento de las sociedades, tienen prevalencia en estos contactos con personas amigas, pero también a escala de todos los contactos. Concretamente, afectan al número de comunicantes, en un sentido y en otro: las diferencias de edades y de sexo; de estado y composición familiar; y de formación reglada.

En cambio, y tal como se ha previsto en la segunda hipótesis, en las comunicaciones con amistades ya no aparecen algunos déficits que están generalizando a escala del conjunto de las interacciones virtuales. Concretamente, las discriminaciones que están relacionadas con la situación económica o el lugar de residencia.

Se describen seguidamente las variaciones en el número de comunicantes que coinciden con una diferencia general que existe a nivel de todas las interacciones virtuales. Y seguidamente, las variaciones que son específicas de las interacciones con amistades.

3.2. Variaciones generales que existen en las comunicaciones virtuales y que también existen en las comunicaciones con los amigos

- a) Variaciones que afectan del mismo modo.
- Las edades: la disminución en el número de comunicantes virtuales a partir de los 45 años, es una variación general que también afecta a los contactos con personas amigas. Esta diferencia ya estaba identificada en el estudio de Thayer y Ray (2006).
 - El sexo: en ambos casos es aún mayor el porcentaje de comunicantes entre las mujeres. Este resultado modifica el que se obtuvo hace trece años en el citado estudio de Thayer y Ray, según el cual no existía esa diferencia.
 - El estado civil: Coinciden el incremento de comunicantes entre los solteros y el decremento en términos relativos, entre quienes conviven con su pareja, estén o no casados.
 - La composición del hogar: La disminución relativa del número de comunicantes entre quienes conviven con su pareja se centra en ambas series, en quienes no comparten el hogar con hijos.
- b) Variaciones que afectan de modo diferente.
- Las edades: coincide un aumento de comunicantes en los más jóvenes. Pero en el conjunto, ese incremento incluye desde los 16 a los 34 años inclusive. En tanto que cuando se comunica con amistades solamente implica a quienes tienen 16-24 años.
 - Los estudios: se comparte la disminución en el número de comunicantes cuando los internautas no superaron el nivel de primaria. Pero a pesar de esa disminución, también en ese nivel los comunicantes con amistades son mayoría.
 - La situación laboral: tanto en la serie general como en la de los comunicantes con sus amistades, aumentan los porcentajes entre quienes se dedican a estudiar. Y disminuyen en todas las demás situaciones. Aunque en las comunicaciones con amistades los porcentajes se mantienen por encima del 70%. A escala general la disminución es significativa en el conjunto de pensionistas e incapacitados. A escala de las comunicaciones no aparece esa reducción. En cambio, es específico de las comunicaciones con amistades, la reducción que afecta del conjunto de quienes trabajan.
 - La conexión a internet: entre quienes gustan de estar siempre conectados aumenta todavía más el número de comunicantes, en ambas series. Pero a diferencia de lo que ocurre a escala general, en las comunicaciones con amistades no se producen incrementos entre quienes están siempre conectados por necesidad, ni reducciones por conectarse solamente cuando es necesario.

3.3. Variaciones generales que existen en las comunicaciones virtuales y que no existen en las comunicaciones con los amigos

- Los estudios: no se observa el aumento en el número de comunicantes que tienen estudios superiores.
- La situación económica: no se reproduce la correlación entre el porcentaje mayor o menor de comunicantes, y la visión mejor o peor que se tenga de esa situación.

- La población: desaparece la disminución del número de comunicantes entre los internautas que viven en poblaciones de menos de 50000 habitantes.

3.4. Variación específica en las comunicaciones virtuales con las amistades, *que no aparece en el conjunto de las comunicaciones virtuales*

- El día de la conexión: Es propio de las comunicaciones con amistades la disminución relativa en el número de comunicantes de lunes a jueves y el aumento en los restantes días de la semana.

En la tabla 2 que presentamos a continuación, se pueden cotejar los datos más relevantes a los que nos hemos referido.

Tabla 2. Características de los internautas que se comunicaron virtualmente

Variables	Comunicaron con cualquier persona	Comunicaron con sus amistades
	%	%
16-24 años	80 *	87*
25-34 años	64 *	79
35-44 años	51	76
45-54 años	48*	70 *
55-64 años	45 *	66 *
65 + años	45 *	65 *
Hombres	54	73
Mujeres	59 *	79 *
No viven en pareja	67 *	84 *
Vivien en pareja	51 *	71
Estudiaron sólo primaria	39*	53*
Estudiaron universidad	65*	77
Trabajan	55	74*
Estudian	79 *	88*
Situación económica muy buena	61*	78
Situación económica muy mala	51*	73
Les gusta estar siempre conectados	64 *	80*
Solo se conectan cuando es necesario	45*	73
Valor Modal	(56 %)	(76 %)
(N) En cada grupo de variables comparadas	N: (1447)	N: (1129)

(*) Diferencia estadísticamente significativa

Fuente: Datos seleccionados de la explotación estadística de la Encuesta “Virtualización de las actividades cotidianas”. Investigación I+D+I “Los usos del tiempo relacionados con la virtualización. Transformaciones Generacionales”.

3.5. Interdependencias entre las características de los internautas, que determinan la comunicación con sus amistades

En el epígrafe anterior se indican características que describen a los internautas que comunican con amistades. Pero además de ese análisis descriptivo se ha llevado a cabo otro estructural. Porque entre esas características existen interdependencias que son complejas y cuyos efectos a veces se combinan y otras se contraponen. Al averiguar la estructura de ese sistema de interdependencias, se tiene a la vista si la utilización o la no utilización de recursos *online* para contactar con las amistades, son prácticas sociales que están asociadas, o incluso condicionadas, por algunas circunstancias que diferencien a usuarios de no usuarios. Se han identificado las características concretas que, en este caso, podrían tener esa capacidad de determinación. Son las diferencias socio-biológicas (edades, sexo); estado y circunstancias familiares (estado civil, convivir o no con pareja y composición del hogar); diferencias en los estudios; en la situación laboral; de los hábitos de utilización de internet; y según el día de la semana.

El objetivo del estudio estructural que estamos exponiendo y de los que se han aplicado en posteriores análisis, es poner a prueba la tercera y última hipótesis, cuyo enunciado es el siguiente:

Hipótesis 3ª. La virtualización de los contactos con amistades, puede que esté sobredeterminada por las condiciones y circunstancias familiares de los internautas. Esta hipótesis responde a la siguiente constatación, obtenida cuando las comunicaciones personales, en la mayoría de las ocasiones, aún no se habían virtualizado:

Las transformaciones, existenciales, axiológicas, ocupacionales, que acompañan a los tránsitos familiares, son los factores que afectan en mayor medida, al establecimiento, desarrollo y agotamiento de las relaciones con amistades (Velarde 2005). Consideramos que estas sobredeterminaciones, siguen funcionando cuando las relaciones con las amistades se virtualizan.

Para realizar los análisis estructurales hemos utilizado los programas de segmentación Chaid y Xaid (Cfr. Escobar 2007) Son programas que operan con todas las variables tomadas en cuenta en esta investigación. Clasifican la muestra en una sucesión de segmentos en forma de árbol. En cada segmento se identifica un subconjunto de comunicantes, en los que la proporción de quienes comunican con sus amistades, difieren del valor promedio, que en este caso es del 76 %. El proceso de segmentación continúa hasta que se pierde el nivel mínimo de significación, que hayan establecido los analistas. En la segmentación que ahora nos ocupa se opera con un nivel de significación del 97 %. Debido a las limitaciones de espacio, en esta ocasión no es posible incluir en este texto los grafos que ilustran los análisis estructurales a los que nos referimos. Pero describimos a continuación los datos que explican las interdependencias encontradas. Los resultados más relevantes de este análisis resultan compatibles con la hipótesis que se había formulado. Son los siguientes:

- Ha resultado que tener o no tener la experiencia de convivir en pareja -estén casados o no- es la variable cuyas diferencias configuran las variaciones de las demás variables:
- Segmenta, por una parte, a quienes tienen o tuvieron esa experiencia. Circunstancia que, incluye a casados, a parejas de hecho, y también a quienes están separados, o divorciados de una ex pareja que todavía existe. En este conjunto desciende el número de quienes se conectaron con personas amigas, pero en términos relativos y en un porcentaje escaso (al 71 %).

- El otro segmento está formado por personas solteras o viudas. Son quienes comunican con sus amistades todavía en mayor número. Entre el lunes y el jueves, su porcentaje aumenta hasta el 80 %. Y llega hasta el 89 % los viernes, sábados y domingos.

3.6. La privacidad en las comunicaciones virtuales con las amistades

En la literatura especializada las investigaciones sobre privacidad se refieren, en la gran mayoría de los casos, a la confidencialidad de los contenidos que se comparten virtualmente. Sabater (2014); Malik et al. (2016). En nuestro estudio, se analiza si durante el transcurso de su interacción con la persona amiga, el internauta estuvo o no acompañado; y si lo estuvo, durante cuánto tiempo. La pregunta específica que se planteó a los internautas fue y sus correspondientes resultados se presentan en siguiente tabla 3:

Tabla 3. La privacidad en las comunicaciones on line con las amistades

Pregunta: “Mientras operabas con estos servicios para relacionarte en el día de ayer con tus amistades estabas...”	%
a) Todo el tiempo acompañado /a	8.
b) Más tiempo acompañado/a que solo/a	26.
c) Más tiempo solo/a que acompañado/a	50.
d) Todo el tiempo solo/a	16.
N: Quienes comunicaron con sus amistades	(1129)

Fuente: Encuesta “Virtualización de las actividades cotidianas”. Investigación I+D+I

“Los usos del tiempo relacionados con la virtualización. Transformaciones Generacionales”.

La suma de las categorías (a + b + c) muestra que el 84 % de los internautas que contactaron con sus amistades estaban acompañados a lo largo de la comunicación; o durante una parte de su desarrollo. Correlativamente, la categoría (d), refleja que solamente el 16 % realizaron estas comunicaciones virtuales en condiciones de privacidad. A partir de estos datos es posible elaborar dos indicadores:

Indicador 1º) *En quiénes y cuándo la no privacidad caracteriza las comunicaciones virtuales con las amistades.*

El Indicador selecciona a quienes tuvieron compañía todo el tiempo o la mayor parte del tiempo que permanecieron conectados con sus amistades. Sumando en la tabla 2, los porcentajes de las correspondientes categorías (a + b), incluyen al 34 % de los comunicantes. Cuando se toman en cuenta las diferencias entre estos internautas, los porcentajes varían entre el 20 % (cuando forman hogares unipersonales) y el 47 % (cuando tienen de 45 a 54 años).

Indicador 2º) *En quienes y cuando existe privacidad en las comunicaciones virtuales con las amistades.*

El indicador selecciona al 16 % que declararon que se encontraban todo el tiempo solos. Esa proporción de internautas que se conectaron en contextos de privacidad, disminuye significativamente entre el colectivo de quienes viven con su pareja (13 %) y también en el de aquellos que

trabajan (12 %). Y como es lógico, el ambiente de privacidad es aún mayor (29 %) en el caso de los encuestados que viven en hogares unipersonales.

3.7. Conformación de los factores implicados en el predominio de la falta de privacidad

Tomamos como referencia para este análisis al 34 % de internautas que estuvieron acompañados todo el tiempo o la mayor parte del tiempo cuando se comunicaban con sus amistades. Y aplicamos para ello un análisis de segmentación con una significación muy alta (99 %). Los resultados obtenidos son los siguientes:

- La fecha de la semana en la que se establece la comunicación con las amistades configura el número de personas que utilizan internet para ponerse en contacto con sus amistades cuando predomina la falta de privacidad. Pero esa circunstancia temporal, está referida a las características familiares de los comunicantes, tal como mostramos seguidamente:
 - En viernes sábados y domingos, aumentan los porcentajes de quienes comunicaron con las amistades cuando era predominante la falta de privacidad. Aunque se incrementa en cantidades diferentes según el estado de los comunicantes. En el conjunto de quienes conviven o convivieron con pareja, se eleva al 63 %. En los solteros el incremento es solamente de tres puntos porcentuales (37 %).
 - De lunes a jueves, disminuyen los porcentajes de comunicantes que se conecten con amistades cuando es dominante la falta de privacidad. Pero decrece en diferente medida, según la composición familiar. Baja muy poco en los hogares con dos o más miembros (al 31 %) En cambio, se reduce hasta el 14 % en los hogares unipersonales.

3.8. Conformación de los factores implicados en la existencia de privacidad

Como se ha indicado, el 16 % de quienes concertaron con personas que consideran amigas estuvieron solos o solas, durante todo el tiempo. Aplicando nuevamente un análisis de segmentación de los datos se aprecia que:

- Las variaciones en el número de estos comunicantes, están relacionadas con el efecto combinado, de la composición del hogar y la situación laboral. Es decir:
 - Aumentan los porcentajes de quienes mantuvieron comunicaciones sin testigos presenciales en dos clases de hogares:
 - En aquellos donde falta la pareja. El incremento llega al 27 %.
 - Y se incrementa también en aquellos hogares en los que sí que existe pareja. Pero solamente cuando los comunicantes son pensionistas o discapacitados. El aumento llega al 28 %.
 - Por el contrario, disminuyen hasta un 9 % los porcentajes de internautas que comunican con privacidad en los hogares con pareja, cualquiera que sea su actividad (trabajando o en paro, estudiantes, sus labores).

3.9. Comunicación presencial /versus/ virtual, en las valoraciones de los contactos con las amistades

En este epígrafe se examina la apreciación que los internautas tienen sobre las interacciones comunicativas mantenidas con sus amistades a través de los dispositivos online. De forma específica, se indaga si consideran que el proceso comunicativo y su consecución hubiesen sido mejor de modo presencial que virtual. Para recabar esa información la pregunta realizada fue “Entre todas las relaciones que mantuviste en el día de ayer por internet con tus amistades, piensa en la que consideres más importante y supón que esa relación hubiese sido presencial: ¿Crees que el desarrollo y los resultados de dicha relación, habrían sido mejores, iguales o peores...?”. El 55 % responde que la relación presencial habría sido mejor. El 37 % que habría sido igual y solamente el 3 % indican que habría sido peor

Resulta interesante describir las características de los internautas que consideran que las comunicaciones presenciales con sus amistades habrían sido mejores que las virtuales. Son estadísticamente significativas, con respecto al porcentaje del 55 % que mantienen dicha opinión, las diferencias que tienen que ver con el estado civil, la ocupación laboral, el nivel de estudios y las edades. Por ejemplo, respecto a la edad, hay más jóvenes (16 a 24 años) que mayores (45-54) que manifiesten que el contacto hubiese sido mejor de forma presencial. Y también son más numerosos los que así opinan entre los solteros y los estudiantes.

Las diferencias mencionadas responden a variables que mantienen afectaciones mutuas. Son Interdependencias que hacen evidentes los análisis de segmentación de los datos:

- Estos análisis detectan que el Estado Civil de los internautas es el factor que estructura las diferencias que aparecen en dicho juicio de valor. Y que sus efectos están mediados por la situación laboral. Los datos específicos son los siguientes:
 - Quienes están de acuerdo con que las relaciones presenciales con sus amistades hubiesen sido mejores, que las que llevaron a cabo virtualmente, son mayoría: en el conjunto de quienes no conviven con pareja (solteros, viudos, divorciados). Pero a condición de que tengan una ocupación regulada (que trabajen, se encarguen de las labores del hogar o estén estudiando). En estos casos aumentan quienes valoran como mejores las relaciones presenciales hasta el 66 %.
 - Son minoría: en ese mismo colectivo de quienes no conviven con pareja, las personas en paro, pensionistas, o jubilados. La proporción de quienes creen que las relaciones presenciales habrían sido mejores se reduce al 42 %.
 - En el conjunto de quienes están casados o conviven con su pareja baja el porcentaje hasta el 48 %.

Conclusiones

Existe información en la literatura especializada que coincide en que los contactos virtuales con las amistades son los que se realizan por el mayor número de internautas. Esa peculiaridad también se comprueba en nuestra encuesta, y se refuerza en esta investigación, porque en ella se está contabilizando a comunicantes que se conectaron con amistades durante un único día,

concretamente el día anterior a la fecha en la que cada encuestado haya recibido la encuesta. El porcentaje promedio de comunicantes al día del 76 %.

Por tanto, los internautas que comunican virtualmente con amistades son quienes contribuyen en mayor proporción al total de internautas que utilizan dispositivos *online* para sus contactos personales. En base a esa elevada contribución, hemos formulado la hipótesis de que numerosas características de los comunicantes virtuales con amistades, también se reflejen a escala del conjunto de todos los comunicantes virtuales. Tales coincidencias están identificadas y descritas en este artículo. Se ha comprobado que se relacionan con las edades las variables relativas al sexo, el estado civil y la composición del hogar. Con ello la hipótesis se ha verificado y se ha precisado.

Una vez conocidas esas correspondencias, también cabía formular la hipótesis de que esa elevada proporción de comunicantes con amistades, se deba a que tengan características que no aparezcan a escala de todos los comunicantes en su conjunto. Para someter a prueba esta segunda hipótesis, se ha investigado lo que tienen de específico los internautas que virtualizan sus comunicaciones amistosas.

Los resultados son consistentes con la hipótesis. Muestran que el recurso a dispositivos *online* para contactar con personas que se consideran amigas no se ve condicionado, en ningún sentido, por la situación económica; ni por tener o no, estudios superiores. Se cancelan las disminuciones que se asocian con la escasa dedicación a internet; y con vivir en una población con menos de 50.000 habitantes. Estos datos son consistentes con la siguiente conclusión: Algunos de los factores más notorios que inciden en la brecha digital ya han desaparecido o se atenúan en las comunicaciones virtuales con amistades. De hecho, se comprueba en esta investigación:

- Que ninguna combinación de factores, limita que, al menos siete de cada diez internautas, contacten con sus amistades a lo largo de un día. Lo cual confirma que el recurso a tecnologías digitales para relacionarse con las personas amigas, ya está establecido entre las prácticas generalizadas y cotidianas.

Por ello, se puede concluir, que la virtualización de los contactos amistosos es ya una práctica comunicativa irreversible y en consecuencia una dinámica de cambio sociohistórico que está teniendo su mayor incidencia, en la gestión de las relaciones amistosas.

La última de las hipótesis que se ha tratado de comprobar en esta investigación, es que la virtualización de los contactos con amistades, puede que esté sobredeterminada por las condiciones y circunstancias familiares de los internautas. Los resultados obtenidos dan soporte a ese supuesto, y lo hacen aclarando con una elevada confiabilidad y detalle, las determinaciones y circunstancias. Se ha comprobado:

- Que tener una pareja -aunque la relación ya se haya roto- y en mayor medida, no tenerla, son estados que configuran los diversos factores que inciden en sentidos opuestos, en el recurso a dispositivos *online* para comunicarse con amistades. Si se tiene pareja, disminuye el número de comunicantes en seis puntos porcentuales. Y si no se tiene, aumenta esa proporción en siete puntos.
- Que los contactos con amistades se desarrollan durante todos los días de la semana, aunque los realizan proporciones todavía más numerosas de internautas, desde el viernes y a lo largo del fin de semana. Son dos resultados, compatibles con la siguiente conclusión:

Cuando no hay relaciones de pareja, y llegan los fines de semana, la comunicación *on line* con las amistades puede cumplir una función alternativa.

- Otra de las conclusiones relevantes es que una mayoría los internautas que se comunican con sus amistades lo hacen cuando no tienen privacidad. Esta práctica está relacionada con las siguientes circunstancias: Estar acompañados, durante los días de la semana y en los lugares que se realizan estas comunicaciones virtuales.

Lo cual lleva a concluir que la comunicación con las personas amigas se ha incorporado al tiempo y al espacio de las actividades cotidianas y es compatible con ellas.

Con la misma evidencia se comprueba, en el escaso número de personas que conectan con sus amistades en condiciones de privacidad, que lo hacen así, no porque esa comunicación lo requiera, sino porque no tienen compañía.

- El 55 % de quienes comunicaron con amistades comparte la creencia de que el desarrollo y los resultados de la relación con sus amistades habrían sido mejores si hubiesen sido presenciales. Pero en realidad, esa mayoría se encuentra solamente entre los comunicantes que no conviven con pareja. Esa comprobación hace plausible que algunas de estas personas, estén transfiriendo a la presencia de sus amistades, la satisfacción de necesidades asociadas a la compañía, que no pueden desarrollar debido a la ausencia de pareja.

Pero en este conjunto de los comunicantes que no conviven con pareja, quienes valoran mejor las comunicaciones presenciales, solamente son mayoría cuando desarrollan actividades que implican la capacidad de desplazarse y reunirse físicamente con otras personas (el estudio o el trabajo, la atención al hogar). En estos casos el porcentaje se eleva hasta el 66 %. Sensu contrario: Creen que las relaciones presenciales con amistades no habrían sido mejores que las virtuales la mayoría de los discapacitados, jubilados, pensionistas (58 %). Estados que, en principio pueden disminuir la capacidad y la oportunidad de establecer relaciones presenciales con personas amigas. Estos resultados son compatibles con la siguiente conclusión:

El contacto presencial con las personas amigas está más valorado que el virtual cuando falta la pareja. Pero a condición de que la persona tenga una actividad que le permita tener y mantener esas relaciones amistosas presencialmente.

El conjunto de los datos aportados en este artículo es representativo de la población internauta española y resulta pertinente para contribuir al acopio de evidencia empírica sobre los usos sociales de los dispositivos tecnológicos de internet. A partir de esos datos provenientes de la encuesta en que se ha basado este trabajo, es posible plantear otras perspectivas metodológicas que permitan profundizar en algunos de los resultados obtenidos. Por ejemplo, y como próximos ejes analíticos, abordar con técnicas de investigación cualitativas, las posibles reconfiguraciones conceptuales de las relaciones interpersonales, vinculándolas a las percepciones de distancia social y aproximaciones afectivas que construyan los internautas. Indagar la afectación de la experiencia virtual en la construcción de la vida social de las personas al relacionarse con desconocidos-conocidos-amigos-familiares. Explorar la ausencia o presencia de sensaciones de seguridad, tranquilidad, libertad, intimidad, etc, que se ponen en marcha en las comunicaciones on line. Finalmente, intentar analizar, dentro de la lógica de la virtualización, la yuxtaposición de las emociones experimentadas en las interacciones comunicativas on line

Referencias bibliográficas

- Amichai-Hamburger, Y.; Kingsbur, M. & Schneider, B. (2013). Friendship: An old concept with a new meaning?. *Computers in Human Behavior*, 29: 33-39. DOI: 10.1016/j.chb.2012.05.025.
- Ángel-Franco, M. & Alzate-Marín, Y. (2015). Relaciones familiares y sociales en adolescentes usuarios de redes sociales virtuales (RSV). *Katharsis*, (20): 79-99. DOI: 10.25057/25005731.729.
- Ardèvol, E. (2005). Catálogo de sueños: Las relaciones personales en Internet como producto de consumo. *X Congreso de Antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español*: 37-58.
- Baden, R.; Spring, N. & Bhattacharjee, B. (2009). Identifying Close Friends on the Internet. *Hot-Nets*. Disponible en: <https://ssltest.cs.umd.edu/~randofu/publications/hotnets09.pdf>. Consultado el 09/01/2018.
- Bazarova, N. (2012). Public intimacy: Disclosure interpretation and social judgments on Facebook. *Journal of Communication*, 62(5): 815-832. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01664.x.
- Blight, M.; Jagiello, K. & Ruppel, E. (2015). "Same stuff different day:" A mixed-method study of support seeking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, (53): 366-373. DOI: 10.1016/j.chb.2015.07.029.
- Boyd, D. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. Unpublished doctoral dissertation, University of California, Berkeley, CA.
- Briggle, A. (2008). Real friends: How the Internet can foster friendship. *Ethics and Information Technology*, 10(1): 71-79. DOI: 10.1007/s10676-008-9160-z.
- Brown, A. (2011). Relationships, community, and identity in the new virtual society. *The Futurist*, 45(2): 29-34, Mar/Apr.
- Bukowski, W.; Motzoi, M. & Meyer, F. (2009). Friendship as process, function, and outcome. In K. Rubin, W. Bukowski & B. Laursen (eds.), *Handbook of peer interactions, relationships, and groups* (pp. 217-231). New York: The Guilford Press.
- CIS (2011). Actitudes hacia las tecnologías de la información y la comunicación. Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado de: www.cis.es/cis/open/cm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=12624.
- Cornejo, M. & Tapia, M. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet *Fundamentos en Humanidades*, 12(24): 219-229.
- Cheung, C.; Chiu, P. & Lee, M. (2011). Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4):1337-13430. DOI: 10.1016/j.chb.2010.07.028.
- Escobar, M. (2007). *El análisis de segmentación: técnicas y aplicaciones de los árboles de clasificación*, vol. 39. Madrid: CIS.
- Fundación Telefónica. (2016). La Sociedad de la Información en España 2016 [en línea]. Disponible en: www.fundaciontelefonica.com/artecultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/558/.

- Hogeboom, D.; McDermott, R.; Perrin, K.; Osman, H. & Bell-Ellison, B. (2010). Internet use and social networking among middle aged and older Adults. *Educational Gerontology*, 36(2): 93-111. DOI: 10.1080/03601270903058507.
- Hong, C.; Chen, Z. & Li, C. (2017). “Liking” and being “liked”: How are personality traits and demographics associated with giving and receiving “likes” on Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 68: 292-299. DOI: 10.1016/j.chb.2016.11.048.
- Howard, S.; Kjeldskov, J.; Skov, M.; Garnæs, K. & Grünberger, O. (2006). Negotiating presence-in-absence: Contact, content and context. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*: 900-912. Montréal, Canadá: ACM.
- Khan, M.; Donghee, Y. & Nicole B. (2014). Actual friends matter: An internet skills perspective on teens’ informal academic collaboration on Facebook. *Computers & Education*, (79): 138-147. DOI: 10.1016/j.compedu.2014.08.001.
- Kommareddy, C.; Shankar, N. & Bhattacharjee, B. (2001). Finding close friends on the Internet. Network Protocols. *Ninth International Conference on. IEEE*.
- López-Navas, C. (2016). *Representaciones sobre virtualización y cambio social en la literatura académica*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/35453/1/T36789.pdf>.
- Malik, A.; Hiekkanen, K.; Dhir, A. & Nieminen, M. (2016). Impact of privacy, trust and user activity on intentions to share Facebook photos. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 14(4): 364-382. DOI: 10.1108/JICES-06-2015-0022.
- McKenna, K.; Green, A. & Gleason, M. (2002). Relationship formation on the Internet: What’s the big attraction?. *Journal of social issues*, 58(1): 9-31. DOI: 10.1111/1540-4560.00246.
- Niland, P.; Lyons, A.; Goodwin, I. & Hutton, F. (2015). Friendship work on Facebook: Young adults’ understandings and practices of friendship. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 25(2): 123-137. DOI: 10.1002/casp.2201.
- Nitti, M.; Atzori, L. & Cvijikj, I. (2015). Friendship selection in the social internet of things: challenges and possible strategies. *IEEE Internet of things journal*, 2(3): 240-247. DOI: 10.1109/JIOT.2014.2384734.
- Nowland, R.; Necka, E. & Cacioppo, J. (2017). Loneliness and Social Internet Use: Pathways to Reconnection in a Digital World?. *Perspectives on Psychological Science*, 13(1):70-87. DOI: 10.1177/1745691617713052.
- Pindado, J. (2009). El valor de los medios en la configuración de la experiencia mediada de las generaciones juveniles. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 5: 25-39.
- Rubin, K.; Bukowski, W. & Parker, J. (2006). Peer interactions, relationships, and groups. In W. Damon, R. Lerner & N. Eisenberg (eds.), *Handbook of child psychology*, vol. 3 (pp. 571-645). Hoboken, NJ: Wiley, 6th edition.
- Sabater, C. (2014). La vida privada en la sociedad digital. La exposición pública de los jóvenes en internet. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 61: 1-32, abril-junio.

- Scott, V.; Mottarella, K. & Lavooy, M. (2006). Does virtual intimacy exist? A brief exploration into reported levels of intimacy in online relationships. *CyberPsychology & Behavior*, 9(6): 759-761. DOI: 10.1089/cpb.2006.9.759.
- Thayer, S. & Ray, S. (2006). Online communication preferences across age, gender, and duration of Internet use. *CyberPsychology & Behavior*, 9(4): 432-440. DOI: 10.1089/cpb.2006.9.432.
- Tosun, L. (2012). Motives for Facebook use and expressing “true self” on the Internet. *Computers in Human Behavior*, 28(4): 1510-1517. DOI: 10.1016/j.chb.2012.03.018.
- Tosun, L. & Lajunen, T. (2010). Does Internet use reflect your personality? Relationship between Eysenck’s personality dimensions and Internet use. *Computers in Human Behavior*, 26(2): 162-167. DOI: 10.1016/j.chb.2009.10.010.
- Velarde, O. (2005). *Las familias madrileñas. Sus características y necesidades*. Madrid: Ayuntamiento de Madrid, Dirección General de Infancia y Familia.
- Vizer, E. (2011). El sujeto móvil de la aldea global. Tendencias en la sociedad mediatizada. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, (8): 21-43. DOI: 10.5209/rev_MESO.2011.n8.2.
- Wang, H. & Wellman, B. (2010). Social connectivity in America: Changes in adult friendship network size from 2002 to 2007. *American Behavioral Scientist*, 53(8): 1148-1169. DOI: 10.1177/0002764209356247.
- Wang, S. & Stefanone, M. (2013). Showing off? Human mobility and the interplay of traits, self-disclosure, and Facebook check-ins. *Social Science Computer Review*, 31(4): 437-457. DOI: 10.1177/0894439313481424.
- Yau, J. & Reich, S. (2017). Are the Qualities of Adolescents’ Offline Friendships Present in Digital Interactions?. *Adolescent Research Review*: 1-17. DOI: 10.1007/s40894-017-0059-y.
- Yum, Y. & Hara, K. (2005). Computer-Mediated Relationship Development: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1): 133-152. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2006.tb00307.x.
- Zhao, S.; Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5): 1816-1836. DOI: 10.1016/j.chb.2008.02.012.

Criação de conteúdos online: *blogging*, *youtubing* e *livestreaming* em análise

Tiago Viçoso, Raquel Barbosa Ribeiro & Alice Trindade

Universidade de Lisboa

E-mail: dandrade.t@gmail.com / rribeiro@iscsp.ulisboa.pt /
atrindade@iscsp.ulisboa.pt

Resumo

Este artigo pretende compreender como os comunicadores *online* determinam os seus conteúdos e plataformas de comunicação, com vista à obtenção de elevados níveis de reconhecimento entre os seus públicos. A metodologia utilizada foi qualitativa, baseada em análise de conteúdos digitais a três casos de estudo: Matthew “*Nomadic Matt*” Kepnes,

Byron Talbott e Octavian “*Kripparian*” Morosan. Verificou-se a adaptação dos conteúdos às plataformas de comunicação utilizadas. No *blogging*, parece haver maior oportunidade para narrativas mais extensas; no *youtubing* e no *livestreaming*, destaca-se mais a postura do comunicador e a sua interação com a audiência.

Palavras-chave: criadores; utilizadores; conteúdos; *online*; internet; *blogging*; *youtubing*; *livestreaming*.

Online contents creation: *blogging*, *youtubing* and *livestreaming* under scrutiny

Abstract

This article aims at understanding how online communicators establish their communication contents and platforms, in order to maximize public recognition. Qualitative methodology was used, specifically digital content analysis of three case studies: Matthew “*Nomadic Matt*” Kepnes, Byron Talbott,

and Octavian “*Kripparian*” Morosan. Results allowed verifying that contents are adapted to the platform used. Blogging allows the appearance of longer narratives, while *youtubing* and *livestreaming* rely more on communicator’s posture and his/her interaction with the audience.

Keywords: creators; users; contents; online; internet; *blogging*; *youtubing*; *livestreaming*.

Data de submissão: 2018-11-23. Data de aprovação: 2019-03-18.

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

A expansão da internet tem vindo a oferecer ao público múltiplas opções para divulgar os seus pensamentos, opiniões e experiências (os chamados “conteúdos gerados pelos utilizadores” ou CGU), promovendo a sua identidade e estabelecendo relações sociais a nível global (Kaplan & Haelein, 2010). Esta oferta tem sido suportada pelo crescimento dos *social media*, um grupo de aplicações que permitem a criação e troca de CGU. A notoriedade que os indivíduos activos deste “público-comunicador” pode alcançar proporciona-lhes maiores hipóteses de se tornarem os novos influenciadores (Solis & Breakenridge, 2009), graças ao *electronic word-of-mouth* (eWOM) positivo gerado, sendo que o eWOM abrange toda a comunicação informal via Internet relacionada com o uso ou características de bens ou serviços e dos respetivos autores (Cantallops & Salvi, 2014).

No panorama de *websites*, blogues, canais de *YouTube*, *livestreams* de *Twitch*, páginas de *Facebook* e *Twitter* e outras plataformas de comunicação *online* utilizadas por criadores de conteúdos, é possível identificar comunicadores que, embora originalmente não o fossem de forma profissional, se tornaram entretanto comunicadores proficientes. Estes comunicadores podem ser identificados em diferentes categorias temáticas. Face à utilização eficaz de ferramentas de comunicação *online*, os comunicadores proficientes de CGU conseguiram fazer dos seus *hobbies* autênticas profissões (*Social Blade*, 2014; *Saveur*, 2014; *The Richest*, 2014; *Twitch*, 2014). Os comunicadores proficientes de CGU, ao terem a capacidade de comunicar para uma vasta audiência e ao ganharem uma base sólida de subscritores, tornam-se alvos das marcas e empresas, que vêm em possíveis parcerias oportunidades de obterem acesso a audiências e conteúdos que complementem as suas estratégias de marketing (Halvorsson & Rach, 2012).

Destas considerações, decorreu a pergunta de pesquisa: como utilizam os criadores de conteúdos a comunicação *online*? Pretende-se apurar como estes comunicadores determinam que conteúdos são relevantes e que plataformas de comunicação os valorizam, a ponto de alcançarem elevados níveis de reconhecimento entre os seus públicos e, até, um estatuto profissional.

Da estrutura do artigo consistem quatro pontos: no primeiro, é feita uma contextualização teórica do tema, bem como a explicação fundamentada dos conceitos-chave; no segundo, é descrita e justificada a metodologia qualitativa para a realização do estudo; no terceiro, são expostos os resultados; no quarto, é feita a discussão de resultados. Por fim, são apresentadas algumas conclusões, à luz dos resultados obtidos.

1. Enquadramento teórico sobre a expansão da comunicação *online*

Os objetivos estabelecidos pelos investigadores direcionaram o presente estudo para uma tentativa de perceber de que forma os CGU são seleccionados pelos criadores de conteúdos e se estes têm em conta as opiniões e interesses dos consumidores. Assume-se a definição de *electronic word-of-mouth* (eWOM) de Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004, p. 39): qualquer argumento, positivo ou negativo, feito por um potencial, atual ou antigo consumidor sobre um produto ou empresa, disponibilizado a várias pessoas e instituições através da internet.

Face à evolução das tecnologias de informação, existem contemporaneamente diversas plataformas eletrônicas ligadas à comunicação *online* que difundem o eWOM, sendo possível definir uma tipologia desses canais: um-para-um, como os *emails* e as mensagens instantâneas; um-para-vários, onde se enquadram os *websites*, as plataformas de avaliações de produtos e serviços, as salas de conversação e os blogues pessoais; e vários-para-vários, que incluem os blogues empresariais, as comunidades virtuais e os grupos de notícias (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

Os consumidores, que, através dos conteúdos disponibilizados, recorrem às plataformas online para pesquisar e obter informações sobre empresas, marcas e produtos do seu interesse, tendem a construir a sua opinião baseando-se na opinião de outros utilizadores. Os *bloggers*, *youtubers*, *livestreamers* e outros criadores de conteúdos via *social media*, enquadram assim uma lista de influenciadores: pessoas cujas opiniões informam e moldam as opiniões dos consumidores (Halvorsson & Rach, 2012).

Os materiais produzidos pelos criadores de conteúdos enquadram-se no conceito de conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU): todas as diferentes formas de conteúdos, criados e disponibilizados pelo consumidor-final, divulgados através dos *social media* (Kaplan & Haenlein, 2010). Já Vickery e Wunsch-Vincent (2007) identificam três características para que os materiais difundidos possam integrar a definição de CGU: necessitam de ser publicados e disponibilizados numa plataforma disponível ao público; os utilizadores têm que dar o seu cunho pessoal ao que estão a partilhar – casos de fotografias, textos em blogues ou vídeos – e o processo de criação tem de acontecer fora das rotinas e práticas profissionais, como redações ou espaços empresariais.

No que aos CGU diz respeito, é possível identificar cinco ideias-chave que, se adoptadas pelos criadores de conteúdos, permitem estabelecer e manter uma relação com a audiência: ser ativo, através da partilha de conteúdos recentes e que promovam a discussão e a interação com e entre o público; ser interessante, através da tomada de consciência dos interesses, gostos e valores do público; ser humilde, mostrando sempre uma postura aberta, de aptitude à aprendizagem; ser informal, para manter uma maior proximidade com o público e ser honesto, já que num contexto *online* é mais fácil ao público identificar as incoerências (Kaplan & Haenlein, 2010).

Entre as plataformas de comunicação que difundem os CGU identificam-se os denominados *social media*, que estão em constante crescimento nos últimos anos. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), desde Janeiro de 2009, só o *Facebook* contava com mais de 175 milhões de utilizadores registados. No terceiro quarto de 2014 a rede social já registava 1.350 mil milhões de utilizadores (Statista, 2014). Este é um recurso utilizado por pessoas de todas as gerações, já que, em 2013, 74 por cento dos utilizadores de internet, compreendidos entre 18 e mais de 65 anos, já haviam recorrido aos *social media* (Pew Research Internet Project, 2014).

1.1. O potencial dos *social media*

É possível identificar seis tipologias de *social media*: projetos de colaboração, caso da *Wikipedia*; blogues; comunidades de conteúdos, como o *YouTube*; redes sociais, onde se enquadram o *Facebook* e o *Twitter*, entre outros; realidades de jogos virtuais, exemplo do *World of Warcraft*; e realidades sociais virtuais, como o *Second Life* (Kaplan & Haenlein, 2010). Ao contrário do que acontece na comunicação presencial (em que a imagem pessoal adquirida por terceiros é gerada

de um conjunto de associações e estereótipos limitado), num contexto digital, nomeadamente nos *social media*, qualquer pessoa pode ser associada a todos os produtos, marcas ou experiências, estando apenas dependente da sua apresentação, da sua auto-exposição e da forma como comunica (Schau & Gilly, 2003).

Tomando especial atenção ao universo da blogosfera, a redifusão de conteúdos *online* é um dos mecanismos que permite aos CGU atingirem o estatuto de virais, com elevado nível de notoriedade. Os *feeds RSS*, os *hiperlinks* e os agregadores de notícias, como é o caso da *Google*, viabilizam uma globalização de rápido alcance dos materiais divulgados na internet. Essa capacidade permite aos utilizadores partilhar, arquivar e pesquisar conteúdos como documentos, imagens, vídeos ou *podcasts*: conhecimentos e informações, pessoais e subentendidos, previamente indisponíveis (Shuen, 2008).

Considerando a variedade de plataformas de comunicação *online* à disposição do público e das empresas (*Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Blogger*, *Wordpress*, entre outros), alcançar os objetivos estabelecidos para os *social media* requer estratégia (Zarrella & Zarrella, 2011). Considerando o blogue como uma extensão das empresas e um utensílio de marketing, identifica-se uma potencialidade de lucro grande, mas quando utilizada de forma adequada. O recurso das empresas a *bloggers* profissionais – dotados de capacidades de escrita e cientes dos detalhes técnicos que envolvem a comunicação *online* – com o objetivo de obter auxílio na estratégia de marketing tira partido de algumas das aptidões destes comunicadores proficientes de CGU: sabem a melhor forma de chegar ao público-alvo; percebem a ideologia de gerar lucro através do blogue; são conhecedores das palavras-chave a utilizar e das melhores plataformas para *blogging* (Lyngbo, 2012, p. 9). Os comunicadores proficientes de CGU caracterizam-se assim como pessoas cientes de que, para um maior efeito *online*, segundo Berger e Iyengar (2013), precisam de expor o material de forma interessante ou inesperada para conseguir resultados. Ao exceder as expectativas, ou surpreender o público, existem maiores probabilidades dos conteúdos serem partilhados: gerar WOM e eWOM.

1.2. Áreas de negócio informais e diversidade temática dos comunicadores proficientes de CGU

Independentemente da diversidade temática, Lobato, Thomas e Hunter (2011) reconhecem a principal ocupação dos comunicadores proficientes de CGU como parte integrante das áreas de negócio informais. Considere-se o exemplo mais próximo do eixo formal, as cartas enviadas ao editor, que, mesmo contemplando uma forma de CGU, são editadas de forma profissional e formatadas segundo normas rigorosas quanto a detalhes como tamanho, conteúdo, estilo, entre outros. No sentido oposto e mais próximos do nível informal, Lobato, Thomas e Hunter (2011, pp. 4-5) identificam os vídeos do *YouTube*, as fotografias amadoras e as *fanzines* – publicações não-profissionais criadas por fãs, sobre um fenómeno cultural em particular (géneros literários, musicais ou cinematográficos, entre outros) – às quais equivalem também os blogues.

A diversidade de tipos de CGU, em conformidade com a variedade de plataformas de comunicação *online* disponíveis, representa a possibilidade de perceber como os utilizadores fazem uso da internet e de que forma esse uso lhes permite aumentar as suas experiências pessoais (Ahmed, Spagna, Huici & Niccolini, 2013). A relevância dos CGU é corroborada pela atenção prestada

pelas empresas às suas plataformas de comunicação *online*, em constante adaptação à nova realidade digital e com áreas especializadas para a partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores. Segundo Liu, Karahanna e Watson (2011, p. 239), se os objetivos estabelecidos pelas empresas para os espaços destinados às avaliações *online* dos consumidores – desenvolver uma compreensão imparcial sobre os produtos, construir padrões de avaliação e reduzir os custos cognitivos – forem alcançados, estes ajudam os consumidores nas suas escolhas de compra, reduzem os custos cognitivos e diminuem as emoções negativas inerentes à escolha – custo de oportunidade.

A troca de informação entre consumidores através das plataformas de comunicação *online* pode contribuir para o progresso ou retrocesso da prosperidade financeira das empresas e marcas. Os consumidores, ao tomarem consciência da sua capacidade influenciadora em terceiros através dos *social media*, chegam a optar por desenvolver a sua própria marca pessoal, que pode ou não ser posteriormente associada a uma organização já existente (Weinberg & Berger, 2011). A interatividade e dinamismo a que se associa o eWOM, permite aos consumidores assumirem o papel de criador, receptor e emissor de opiniões. O interesse em criar conteúdos – CGU – e em partilhá-los prova-se útil na gestão de marca e no crescimento da sua relevância (Chu & Kim, 2011). Estas características conferem ao eWOM e aos CGU a capacidade de contribuir no desenvolvimento de diferentes áreas de negócio.

Tendo em conta as especificidades apresentadas em torno dos conceitos de eWOM e CGU, as características da comunicação *online* associada aos comunicadores proficientes de CGU assemelham-se às da descrição de intermediários culturais, que por sua vez são definidos como *tastemakers* (“influenciadores de gostos”) devido ao artigo que desenvolvem (Maguire & Matthews, 2014, p. 20).

Ainda quanto ao teor dos CGU, tanto dos comunicadores proficientes como de qualquer comunicador, estes podem ser agrupados em diversos grupos temáticos. Analisando os canais de *YouTube*, através das informações disponibilizadas pelo *Social Blade*, nos dez primeiros lugares do *Rank SB* – “hierarquia criada para medir a influência dos canais, com base no número de visualizações e na rede de contatos, além do número de subscritores” – de Dezembro de 2014 constavam as seguintes categorias, e respetivas frequências: entretenimento (6); filmes (2); música (1); e videojogos (1).

Além das categorias apresentadas, entre toda a base de dados do *website*, identificam-se ainda outras como comédia, “*how to & style*” (“como fazer e estilo”), pessoas e blogues ou viagens (*Social Blade*, 2014). Já os blogues, apesar de não se identificar qualquer hierarquização inter-categorias, também apresentam um vasto grupo de temas: uns, em concordância com os apresentados para o *YouTube* (“Vida e Pessoas” e “Viagens”); outros, com focos distintos (“Desporto”, “Gastronomia”, “Arte e Literatura”, “*Blogging*”, “*Social Media*” ou “Comércio eletrónico” (*Blog Rank*, 2014)).

Perante os CGU divulgados pelos comunicadores, proficientes ou não, Maguire e Matthews (2014) aludem para o fato de o contributo cultural ser recompensado através de uma política de recompensas monetárias. Porém, os autores referem ainda que o poder influenciador identificado nos comunicadores proficientes de CGU, associados ao estatuto de intermediários culturais, requer da parte destes uma imagem de autoridade, para que as suas conotações e os seus estilos de vida

personais acarretem a credibilidade necessária, a ponto de servirem como um exemplo a seguir por parte do público.

2. Metodologia

Este artigo procura compreender como é que os comunicadores não-profissionais, que recorrem a diferentes plataformas de comunicação (blogues, *YouTube*, *livestreaming*), trabalham os seus conteúdos, com o intuito de cativar o interesse do público e das empresas que reconheçam valor nas suas aptidões como comunicadores.

Os objetivos são:

Descrever histórias de estratégias de comunicação *online* de conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU),

Compreender os processos que levaram os criadores a tornarem-se comunicadores proficientes e a profissionalizar os seus *hobbies*;

Compreender a seleção de conteúdos e plataformas de comunicação pelos comunicadores em estudo, para atingirem as suas audiências.

Com o intuito de responder à pergunta de partida e alcançar os objetivos traçados, a metodologia utilizada foi qualitativa. Foram escolhidos como casos de estudo os *bloggers* Matthew “*Nomadic Matt*” Kepnes, o *youtuber* Byron Talbott e o *livestreamer* Octavian “*Kripparian*” Morosan. Os casos de estudo visados no artigo foram seleccionados devido ao interesse em analisar diferentes plataformas de comunicação: *blogging*, *YouTube* [*video logging*] e *livestreaming*. Após a identificação das plataformas de comunicação em foco, a escolha das áreas temáticas derivou também de condições como a crescente notoriedade e o sucesso dos criadores de conteúdos. Seguidamente detalha-se o perfil de cada um destes casos de estudo.

2.1. *Blogging*

Na vertente de *blogging*, *Nomadic Matt* distingue-se pelos conteúdos de teor turístico, com especial atenção sobre os destinos de viagem, o planeamento, o “como” viajar com um orçamento baixo, entre outros tópicos. Como plataformas de comunicação *online* alternativas, o *blogger* tem presença no *Facebook*, *Twitter*, *Google Plus* e *Pinterest* (*Nomadic Matt*, 2014). O interesse em *Nomadic Matt* surge ao ser identificado pelo *Blog Rank* – *website* que recolhe dados de milhares de blogues e os hierarquiza em diferentes categorias com base em mais de 20 fatores diferentes, contando já com mais de 20.000 blogues e 50 categorias na sua base de dados (*Blog Rank*, 2014) – como o blogue líder mundial na categoria de “*travel*”. Foram analisadas as suas publicações em dois períodos distintos: os primeiros *posts* de cada mês, desde Abril de 2008 a 2009 (correspondentes aos primeiros 12 meses de existência do blogue) e os primeiros *posts* de cada mês, desde Abril de 2014 a 2015 (estudo da prática comunicativa mais recente), o que permitiu comparar as abordagens e ganhar uma perspetiva evolutiva do projeto.

2.2. *YouTube* (video logging)

No caso do *youtuber* Byron Talbott, os conteúdos divulgados focam-se na gastronomia, na partilha de experiências pessoais e técnicas de cozinha. O comunicador é um *chef*, com habilitações e credenciais, que optou por abdicar do cargo que desempenhava num restaurante para adoptar o papel de comunicador proficiente de CGU como principal ocupação. Além do canal de *YouTube*, Byron Talbott também se expandiu ao *Facebook*, *Twitter*, *Google Plus*, *Instagram* e, mais recentemente, criou ainda um *website* pessoal – www.byrontalbott.com/ (Talbott, 2014). A opção de Byron Talbott em abdicar de uma carreira como *chef*, onde já estaria a cimentar uma reputação no contexto norte-americano, para adoptar a referida nova ocupação, confere-lhe relevância perante os aspetos da comunicação *online* que se pretendem estudar. Para análise, foram considerados todos os vídeos publicados de Março de 2014 a 2015, além dos vídeos publicados desde Janeiro de 2012 – arranque do canal – até ao respetivo mês em 2013.

2.3. *Livestreaming*

Já o *livestreamer* *Kripparian* – nome de código de Octavian Morosan – produz e divulga conteúdos na área dos videojogos, através do seu canal na *Twitch TV* (veja-se no Apêndice 4 uma ilustração preliminar do canal) – plataforma de vídeos e comunidade de videojogos (Stuczynski, 2014; *Twitch*, 2014). Enquanto jogador, apresentador de eventos e comentador especializado em videojogos, *Kripparian* usufrui do nome de código enquanto marca, já que dispõe de uma loja com artigos de *merchandise*. O *livestreamer* recorre ainda a outras vias de comunicação, tendo presença no *Facebook*, no *Instagram*, no *Twitter* e no *YouTube* (*Kripparian*, 2015a; *Kripparian*, 2015b). Dos conteúdos criados, analisaram-se os dois vídeos com maior número de visualizações dos últimos 12 meses em relação à data das visualizações – desde Abril de 2014 a 2015.

Foi realizada análise de conteúdo, audiovisual e textual, para diferenciar e caracterizar os conteúdos divulgados nas plataformas *online* pelos comunicadores proficientes de CGU. Concretizou-se ainda a visualização dos conteúdos produzidos por *livestreamers*: para o efeito consideraram-se os utilizadores que recorrem a plataformas *online* de divulgação de conteúdos audiovisuais em tempo-real. Estas atividades decorreram de Fevereiro a Maio de 2015. Analisou-se, desde a génese destas plataformas de comunicação até final de Maio de 2015, a evolução temática dos artigos e vídeos publicados por estes comunicadores, bem como alterações no estilo de linguagem, mudanças do *target* e a política de interações com o público.

3. Resultados: as práticas de CGU em análise

Das técnicas de pesquisa e recolha de dados utilizadas, é possível expor resultados relativos às diferentes características identificadas na comunicação utilizada pelos criadores de conteúdos Matthew “*Nomadic Matt*” Kepnes, Byron Talbott e Octavian “*Kripparian*” Morosan. No presente ponto são apresentadas análises focadas nas histórias pessoais dos indivíduos, nos conteúdos de texto e imagem, no teor das mensagens, nos recursos de comunicação dos indivíduos, na sua apresentação, entre outros detalhes que expliquem as suas opções estratégicas e escolhas nos respetivos projetos.

3.1. *blogger* Matthew “*Nomadic Matt*” Kepnes

O caso de estudo *Nomadic Matt* conjuga a criação de conteúdos na vertente de *blogging* e a área temática do turismo. Desde o lançamento do blogue, em 2008, e até ao momento em que Matthew “*Nomadic Matt*” Kepnes conseguiu tornar o projeto rentável, ao ponto de conseguir fazer dele uma profissão, passaram-se 18 meses – um período de tempo utilizado pelo *blogger* para, ciclicamente, se auto-avaliar na tentativa de perceber como poderia crescer e para se aperceber sobre o que de realmente único teria para oferecer ao seu público (Clark, 2014).

Nomadic Matt caracteriza-se por recorrer predominantemente à escrita. Na única ocasião em que o vídeo foi utilizado (dentro do período em análise neste estudo), os seus conteúdos inseriam-se numa categoria de *storytelling*, temática da qual o *blogger* se tem distanciado com a evolução do projeto.

Dos dados apurados, foi possível identificar cinco categorias que definem o teor dos conteúdos publicados no período em análise: a *utilidade turística*, caracterizada por conselhos e dicas que informam e facilitam as decisões dos leitores quanto à atividade turística; a *rubrica*, que se assemelha a um artigo de opinião com maior ênfase na partilha de experiências pessoais; as *relações públicas*, que conjugam a autopromoção, através divulgação de produtos e méritos pessoais, e hétero promoção, com a comunicação de passatempos; o *storytelling*, que narra uma realidade concreta ou imaterial ou uma experiência alheia, com a possibilidade de recurso ao relato criativo; e a *etnografia turística*, que descreve historicamente um espaço físico ou uma cultura. Recursos tecnológicos adaptados às viagens, opções para redução de custos em atividades de viagens e turismo e literatura de viagens são alguns dos outros tópicos mais abordados por *Nomadic Matt*, independentemente do tipo de escrita a que recorra.

Nomadic Matt aposta numa escrita em forma de lista de recomendação e tenta atrair o leitor através da partilha de opiniões e experiências pessoais e ao demonstrar que está atento a quem o segue: “*Recommended to me by a reader of this blog*” mostra aos leitores que lhes presta atenção; “*While it wasn’t the best-written book I read last year, the storyline is what makes this one of my favorite recent reads*” exprime uma partilha de opinião pessoal; “*As am I reading a lot more this year, I thought it would be fun to start a travel book club*” concretiza a partilha da experiência pessoal.

Os conteúdos que geram maior interação por parte da audiência incidem na temática da utilidade turística. Sendo que o autor se assume como especialista em matérias de frugalidade financeira na área turística, o *post* que gerou mais comentários (97) por parte dos leitores intitula-se de “*How to Find a Cheap Hotel Room: Sites to Use and Sites to Avoid*”. Este proporciona à audiência conteúdos a pensar nas poupanças, mas faculta também aconselhamento sobre o que fazer e não fazer na procura de alojamento.

Ao destacar-se entre os *bloggers* da área do turismo, *Nomadic Matt* complementa os seus conteúdos com contributos de outros *bloggers* para o seu projeto, casos como os *posts* relacionados com tecnologia de viagens. Já a beneficiar desse estatuto, em 2014, *Nomadic Matt* defendia que os *bloggers* deveriam apostar em várias formas de gerar rendimentos, associadas à atividade de *blogging* – para que possam fazer dela uma profissão – ao proporcionar ao público produtos que estes pudessem comprar (Clark, 2014). Em 2015, *Nomadic Matt* conseguiu concretizar a sua ide-

ologia e lançou o livro “*How You Can Travel the World Cheaper, Longer, and Smarter*” (*Nomadic Matt*, 2015). A criação de um fórum e o incentivo a encontros pessoais entre leitores e o próprio *blogger* são algumas das técnicas complementares praticadas e fomentadas por *Nomadic Matt* na estratégia de comunicação que este considera como propensa ao sucesso no *blogging*: a criação de uma comunidade em torno do projeto (Clark, 2014).

Identifica-se uma mudança na comunicação de *Nomadic Matt* no seu blogue, ao longo do período em análise. No primeiro ano do projeto, além de as rubricas serem a categoria com maior ocorrência, o fato mais contrastante com a atualidade é o de as publicações com cariz utilitário serem as menos utilizadas. Este aspeto aponta para uma evolução na comunicação de *Nomadic Matt* que, com o desenvolver do projeto se terá apercebido mais concretamente do tipo de conteúdos que queria trabalhar e também quais os conteúdos que despertavam maior interesse na sua audiência. Uma perspetiva de mudança que o próprio defende: “*maybe you just want to talk about fly fishing in Alaska, or things to do in Istanbul. The narrower you can be, the easier it is to be an expert*” (Clark, 2014).

3.2. O *youtuber* Byron Talbott

O canal de *YouTube* de Byron Talbott é o caso de estudo que combina a criação de conteúdos através da plataforma mencionada e a área temática da gastronomia.

Os seus episódios encontram-se divididos em três partes: introdução, com os grafismos iniciais e toda a fase descritiva que precede a ação; desenvolvimento, onde surgem conteúdos demonstrativos da ação do que o indivíduo pretende transmitir/ensinar à audiência e com acompanhamento de narração “passo-a-passo”, e conclusão, cujo contexto passa por ilustrar o resultado final, com ou sem recurso à experimentação.

De um total de 73 vídeos analisados, todos publicados no canal pessoal de Byron Talbott na plataforma *YouTube*, identificam-se ao todo 66 destes como pertencentes à categoria “*how to / utilidade*”. Para o efeito determinou-se que desta categoria constariam os vídeos que se caracterizassem pela partilha de informação útil, pelo demonstração de como resolver e/ou solucionar um problema ou por um testemunho pessoal que facilitasse ou permitisse a aprendizagem da execução de uma técnica ou habilidade.

Dos conteúdos analisados, entre os dez vídeos com maior número de visualizações identificam-se as seguintes características: o produto final das receitas tem um aspeto visual apelativo, à semelhança dos preparados pelos *chefs* de cozinha; as receitas são referentes a doces, bolos e/ou pratos semelhantes a *fast food*; na comunicação, o indivíduo principal (Byron Talbott) é assistido pela mulher, Rachel, na exposição da receita e na experimentação do produto final. O vídeo com maior número de visualizações (789.433) do canal, “*Bamkuchen (Tree Cake)*”, trata da confeção de um doce. Este tem uma apresentação estética vistosa, à imagem dos *chefs* profissionais, e é por esse prisma que o “*how to*” de Byron Talbott ganha ênfase: através da partilha de informação útil, o vídeo demonstra à audiência que qualquer pessoa – não somente os *chefs* de cozinha – é capaz de executar uma confeção idêntica. Essa forma serve um duplo propósito: transmite uma ideia de originalidade e de acessibilidade para o público, bem como uma sensação de divertimento. Na parte que diz respeito ao emissor da mensagem, Byron Talbott é acompanhado da mulher, Rachel,

na parte final do vídeo, onde, através de *storytelling*, é descrito o contexto da receita, são transmitidas as expectativas do casal para o doce que iriam provar. Os momentos da degustação do doce são mais bem descritos com caracterizações como “boa disposição”, “afabilidade” e “acessibilidade” do casal, que se mostram à audiência a fazer algo tão banal como “comer bolachas e beber leite”, desta feita através do “*The Cookie Cup*”.

O *chef* exprime-se em todos os seus vídeos como alguém próximo da audiência: “*hey, whats up guys! Welcome back! Today I’m gonna show you one of my absolute favorite cakes to make [...]*” – uma linguagem casual, acessível e até com recurso à gíria, à semelhança de alguém que está a comunicar com amigos ou família, na partilha da intimidade. Byron recorre também a *storytelling* para explicar à audiência que o nome da receita, “*Baumkuchen*”, deriva da língua alemã e que significa bolo-árvore em inglês, já que o aspeto visual do bolo assemelha-se ao das seções interiores de uma árvore. Em modo de fecho, o *chef* despede-se ao dizer “*hopefully you guys enjoyed this video! If you did, please thumbs up, subscribe [...] if you wanna see future videos and just stay up-to-date with my channel. Always comment below [na caixa de comentários] so you guys can spout off what you wanna see on my channel and what you wanna see in the future, concepts and different weekly themes [...]*”.

Apesar de na maioria dos vídeos não existir interação através dos comentários entre Byron e o público, o tipo de comunicação desenvolvida pelo *youtuber* e a proximidade que demonstra para com a audiência estão diretamente relacionadas com o fato de corresponder aos pedidos do público com conteúdos coerentes aos requisitados. Ao mostrar-se como alguém atento aos gostos e opiniões dos seus seguidores, esses detalhes são critérios de influência no crescimento sustentado do número de subscritores e visualizações, e consequentemente dos rendimentos, que Byron Talbott está a viver com o seu projeto.

A análise aos conteúdos produzidos pelo *chef* permite identificar que este foi alterando os grafismos e detalhes de comunicação dos seus vídeos de um ano para o outro. Tenha-se como exemplo os espaços introdutórios dos vídeos: em 2012, os vídeos iniciavam com um grafismo visual abstracto e textual, sem qualquer sonorização; em 2013, os conteúdos já eram introduzidos sem qualquer grafismo, com Byron em cena e a narrar o que se poderia esperar do vídeo; enquanto em 2014 houve um regresso ao grafismo visual, mas desta feita com imagens do produto final que se iria obter com a receita, auxiliado de grafismo textual para o nome da receita e com narração em voz-off do cozinheiro – mudanças que se mantêm até ao momento.

3.3. O *livestreamer* Octavian “*Kripparian*” Morosan

O canal da *Twitch TV* de Octavian “*Kripparian*” Morosan conjuga a vertente de *livestreaming* e a área dos videojogos. *Kripparian*, ainda antes de ter optado pela rota de *livestreaming*, iniciou-se na produção de conteúdos através do *YouTube* (de forma não rentável). Por influência do *word-of-mouth* de amigos e conhecidos, além do seu próprio parecer, *Kripparian* optou por fazer a transição para a *Twitch TV* por se identificar melhor com várias características: a) a possibilidade de manter uma maior proximidade e interação com o público; b) a eventualidade de tornar o projeto rentável e a perspetiva de maior crescimento dos mesmos rendimentos; c) a capacidade de publicar no *YouTube* os conteúdos produzidos na *Twitch TV* (em formato integral ou excertos) e tentar alcançar

duas fontes de rendimento e notoriedade – o processo inverso não seria possível por questões técnicas que impossibilitam a inserção de conteúdos na *Twitch TV* que não os transmitidos através da própria plataforma.

A transmissão dos vídeos inicia-se com um *overlay* que cobre todo o ecrã, uma imagem que contém o que pode assumir-se como logótipo devido à repetição de uso e identidade que confere à marca. No próximo passo, o *livestreamer* mantém a transmissão em “direto” mas sem produzir qualquer conteúdo, sendo visível apenas o *overlay*, assistido de música instrumental de fundo, durante um intervalo de 8 a 9 minutos: a esta opção associa-se o fato de a *Twitch TV* possuir um sistema de notificações via *email*, que endereça uma mensagem a todos os seguidores do canal de que o mesmo passou a estar *online*.

As notificações permitem o aglomerar de uma quantidade significativa de público, pormenor determinante para que *Kripparian* aufera mais rendimentos, já que maiores serão os lucros quanto mais pessoas visualizarem os *spots* publicitários transmitidos na sessão – a seleção do tipo de publicidade é alheia ao criador de conteúdos e imputável à plataforma *Twitch TV*. De referir que apenas os criadores de conteúdos que tenham celebrado uma parceria com a *Twitch TV*, caso de *Kripparian*, podem beneficiar de rendimentos através das suas transmissões.

Nos vídeos é possível percepcionar que *Kripparian* se apresenta ao público com um comportamento desprezioso e sem atitudes de vedetismo. Quanto à apresentação física, o *livestreamer* incorpora um estilo casual (*t-shirt*, fato de treino, entre outros) e despreocupado (barba). Na sua postura durante as transmissões, são predominantes as situações de brincadeira e de interação com outros indivíduos, nomeadamente amigos – audíveis e visíveis (mediante as situações) nas transmissões.

A periodicidade (diária) e a duração (entre 7 a 10 horas decorridas ininterruptamente) com que *Kripparian* realiza as transmissões de *livestreaming* são outras das suas características consistentes. Além das transmissões de *livestreaming*, *Kripparian* fortalece a sua marca pessoal recorrendo a um fórum – incentiva à comunicação entre o público e à interação com o criador de conteúdos – e ao *merchandising* (*t-shirts*, *hoodies*, camisolas de *baseball*, *sweatshirts*, capas de telemóveis, *posters* e quadros, entre outros) – mais uma fonte de rendimentos.

Kripparian identifica que uma das características em si que o público mais valoriza é o “*sense of community*” (“sentido de comunidade”), em associação a um sentimento de pertença – relacionável com os traços de personalidade identificados (simplicidade e acessibilidade). Tendo essa noção, o *livestreamer* beneficia em cultivar a imagem referenciada. Coerente com o mesmo tópico, a proximidade procurada para com o público gera resultados positivos, já que as subscrições do canal cresceram a partir do momento em que *Kripparian* começou a reconhecer e a agradecer nas suas transmissões (linguagem verbal) quando os espectadores se tornavam subscritores. No entanto, sendo a escolha de conteúdos inteiramente baseada nos gostos do *livestreamer*, uma queda nas métricas (visualizações, espectadores, seguidores, subscritores, entre outros) poderá reflectir a insatisfação do público e requerer uma avaliação e/ou alteração da abordagem.

Apesar de reproduzir apenas conteúdos (videojogos) do seu gosto pessoal, o *livestreamer* continua a procurar melhorar a sua comunicação: tem em conta o *feedback* do público, procura melhorar a qualidade dos conteúdos e de produção e mantém a atenção em outros canais populares de *Twitch* – mesmo método utilizado quando se iniciou no *livestreaming*, na perspetiva de identificar

as razões que conferiam notoriedade a esses projetos e de adaptá-las ao seu estilo comunicativo e personalidade.

4. Discussão de resultados

Dos resultados obtidos, verificou-se que cada projeto evidencia características distintas mediante o seu público-alvo e canal de comunicação: nos blogues, existe uma maior oportunidade para narrativas mais extensas; no *YouTube* e no *livestreaming*, além da comunicação verbal, é considerado que o público atribui maior importância à postura dos comunicadores, à espontaneidade das suas intervenções e à sua interação com a audiência. Além das originalidades associadas aos criadores de conteúdos, é também possível identificar abordagens em comum a todos os casos de estudo, mesmo que adaptadas às diferentes plataformas em uso: a consistência na orientação temática dos conteúdos e a prontidão em responder às dúvidas e acatar aos interesses da audiência.

Entre tendências e originalidades, as estratégias de comunicação associadas aos criadores de conteúdos são na sua totalidade caracterizadas como viáveis para atingir a rentabilidade. Se uns apostam mais na interação com o público como fator benéfico – evidenciado por Zarrella e Zarrella (2011) – outros seguem a ideologia defendida por Halvorsson e Rach (2012) e vêem na comunicação de teor utilitário, conteúdos que permitam ao público aprender e fazer “mais e melhor”, uma maior oportunidade de projeção.

Porém, independentemente do foco, existe a tentativa de que a audiência se sinta parte da experiência e se identifique com a mesma. Já que o *feedback* permite aferir os gostos do *target* (Kotler, Burton, Deans, Brown & Armstrong, 2013), a respectiva componente é tida em conta pela totalidade dos casos, mas aplicada de formas distintas: 1) para permitir que o público faça a seleção dos tópicos que pretende ver abordados em conteúdos a produzir no futuro; 2) como método de avaliação para o que já foi produzido.

O estudo de Hennig-Thurau, Wiertz e Feldhaus (2014) alerta para a influência negativa que os conteúdos de menor qualidade podem ter, cenário que todos os casos de estudo tentam evitar. Através do aprimoramento ou aquisição de competências pessoais, quer de forma autodidata ou por uma aprendizagem tradicional (especializações académicas ou profissionalizantes), denota-se uma preocupação dos indivíduos em melhorar o seu leque de ferramentas comunicacionais, em manter uma constante aprendizagem e, conseqüentemente, melhorar a qualidade dos conteúdos produzidos. Uma atitude qualificada como em prol da referida melhoria, já que a avaliação qualitativa dos conteúdos por parte do público, quer em relação ao teor temático como aos grafismos, influencia a forma como é captada a atenção dos leitores e espectadores e condiciona a criação de *ewom*.

Mediante a preocupação com a qualidade dos conteúdos, constata-se que todos os criadores de conteúdos têm uma presença *online* multiplataforma e adequam as suas produções consoante as plataformas onde as divulgam. Um passo que confere maior coerência à comunicação e à marca pessoal, fazendo uso do potencial dos *social media*, conforme defendido por Schau & Gilly (2003).

Identificam-se nos indivíduos atitudes diferentes, tanto percebidas pela apresentação física, como pela comunicação verbal e não-verbal, e que vão desde traços de simplicidade e soci-

abilidade (Kaplan & Haenlein, 2010) à forma como se expressam, com a capacidade de valorizar os temas que abordam e que agrada às audiências (Lyngbo, 2012). A criação de valor nos conteúdos que divulgam, sejam de cariz lúdico ou informativo, atraem potenciais parceiros, *endorsers* e clientes e confere aos comunicadores proficientes de CGU um estatuto de *tastemakers*, de intermediários culturais (Halvorsson & Rach, 2012; Maguire & Matthews, 2014). Percepciona-se assim que não existe uma estratégia, um canal, um teor de conteúdo exclusivo para a obtenção de rentabilidade nos projetos de CGU, ao mesmo tempo que existe uma carência de métricas digitais, ou de maior desenvoltura das já existentes, que confirmam maior objectividade na avaliação dos projetos e no processo de profissionalização.

Conclusões

O presente artigo pretendeu estudar como os criadores de conteúdos utilizam comunicação *online* para se tornarem comunicadores proficientes, através de uma análise aos conteúdos por estes produzidos e de entrevistas. Os resultados apontam para uma diversidade de abordagens na forma de comunicar com o público, mas sem pôr em causa a eficácia das estratégias de comunicação. A diferença identificada justifica-se pelos casos estudados se enquadrarem em canais de comunicação distintos, além de a produção de conteúdos personalizada: existe uma adaptação dos conteúdos à personalidade, às ideologias e aos interesses dos próprios comunicadores, para que a sua imagem e as suas mensagens sejam coerentes.

Com o intuito de manterem os projetos em constante evolução e à procura de melhoramentos, os criadores de conteúdos canalizam os seus esforços comunicacionais, especializam os seus conteúdos a nível temático, em detrimento de uma abordagem mais generalista. Os comunicadores optam pelo método descrito com o intuito de alcançarem a notoriedade desejada, para se distinguirem da concorrência, ao mesmo tempo que agradam aos seus públicos. Apesar de outros projetos de CGU de sucesso servirem de fonte inspiradora e como meio de pesquisa, cada caso adapta-se às características sociodemográficas do seu público – reflectem diferenças comportamentais e culturais, o que consequentemente condiciona a aceitação e/ou viabilidade de determinados conteúdos.

Esta investigação fortalece a ideia de que se trata de uma área em desenvolvimento, sobre a qual deveriam realizar-se mais esforços no sentido de apurar informações que contribuíssem para responder objectivamente sobre a viabilidade ou não viabilidade dos projetos de CGU enquanto profissão: nomeadamente, a problemática dos métodos de avaliação. Considera-se que os objetivos do artigo foram alcançados. O estudo realizado provou-se pioneiro ao abordar uma temática pouco explorada do ponto de vista científico, esperando-se que este incentive à realização de outros estudos de aprofundamento, à criação de projetos inovadores de CGU, bem como a investigações com uma abordagem mais ampla do que a apresentada.

O estudo apresenta limitações resultantes das dificuldades na obtenção de informação junto dos casos de estudo, face à ausência de respostas aos convites realizados. Outra limitação, associada à avaliação dos projetos de CGU, é a objectividade das métricas, já que nenhum dos indivíduos visados disponibiliza métricas tão objectivas quanto os próprios rendimentos auferidos.

Prevedo-se um crescimento continuado do número de plataformas de CGU, de futuro seria interessante prosseguir com a investigação numa perspetiva comparativa entre criadores de conteúdos de diferentes plataformas. Outra sugestão seria diversificar estas abordagens por temas, nacionalidades ou género dos comunicadores, na tentativa de encontrar padrões quanto à sua eficácia e viabilidade, à imagem do que acontece com as ciências sociais, em que está cientificamente provado que diferentes meios e canais necessitam de estratégias distintas. Por fim, uma abordagem futura alternativa seria a de cruzar dados sobre as plataformas de comunicação em uso, conteúdos das mensagens e características dos comunicadores com as tendências de consumo dos públicos. Poderia assim refletir-se mais aturadamente sobre estatuto conquistado e a influência exercida pelos criadores de conteúdos enquanto intermediários culturais.

Referências

- Ahmed, M.; Spagna, S.; Huici, F. & Niccolini, S. (2013). A Peek into the Future: Predicting the Evolution of Popularity in User Generated Content. *Proceedings of the sixth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 607-616). Rome, Italy: Association for Computing Machinery. DOI: 10.1145/2433396.2433473.
- Berger, J. & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3): 567-579. DOI: 10.1086/671345.
- Blog Rank. (2014). *Blog Rank*. Retrieved from www.blogmetrics.org/.
- Byron Talbott. (2014). *ByronTalbot – YouTube*. Retrieved from www.youtube.com/user/ByronTalbot
- Cantalops, A. & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, (36): 41-51. DOI: 10.1016/j.ijhm.2013.08.007.
- Chu, S.-C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1): 47-75. DOI: 10.2501/IJA-30-1-047-075.
- Clark, D. (2014, July 24). How To Make A Living From Blogging. *Forbes*. Retrieved from www.forbes.com/sites/dorieclark/2014/07/24/how-to-make-a-living-from-blogging/.
- Halvorsson, K. & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web*. Berkeley: New Riders.
- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K.; Walsh, G. & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52. DOI: 10.1002/dir.10073.
- Hennig-Thurau, T.; Wiertz, C. & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of micro-blogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3): 375-394. DOI: 10.1007/s11747-014-0388-3.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

- Kotler, P.; Burton, S.; Deans, K.; Brown, L. & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. New South Wales: Pearson Australia.
- Kripparian. (2015a). *Nl_kripp – Twitch*. Retrieved from: www.twitch.tv/nl_kripp.
- Kripparian. (2015b). *Kripparian*. Retrieved from: <http://kripparian.com/>.
- Litvin, S.; Goldsmith, R. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3): 458-468. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.05.011.
- Liu, Q.; Karahanna, E. & Watson, R. T. (2011). Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews. *BUSINESS HORIZONS*, 54(3): 231-240. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.004.
- Lobato, R.; Thomas, J. & Hunter, D. (2011). Histories of User-Generated Content: Between Formal and Informal Media Economies. *International Journal of Communication*, 5: 899-914.
- Lyngbo, T. (2012). *Power Social Media Marketing: Today and Tomorrow*. Retrieved from <http://powersocialmediamarketing.com/>.
- Maguire, J. & Matthews, J. (2014). *The Cultural Intermediaries Reader*. London: Sage Publications Ltd.
- Nomadic Matt. (2014). *Nomadic Matt's Travel Site: Travel Cheaper, Better, Longer*. Retrieved from: www.nomadicmatt.com/.
- Pew Research Internet Project. (2014). *Social Media Update 2013*. Retrieved from: www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/#fn-6228-1.
- Saveur. (2014). *Best Food Blog Awards 2014: Winners*. Retrieved from: www.saveur.com/content/best-food-blog-awards-2014-winners.
- Schau, H. & Gilly, M. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 30(3): 385-404. DOI: 10.1086/378616.
- Shuen, A. (2008). *Web 2.0: A Strategy Guide*. Sebastopol, Canada: O'Reilly Media, Inc..
- Social Blade. (2014). *YouTube Statistics, Twitch Statistics, Instagram Statistics – SocialBlade.com*. Retrieved from: <http://socialblade.com/>.
- Solis, B. & Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*. Pearson Education, Inc., New Jersey: FT Press.
- Statista. (2014). *Number of monthly active Facebook users worldwide from 3rd quarter 2008 to 3rd quarter 2014 (in millions)*. Retrieved from: www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/.
- Stuczynski, T. (2014). *The Impact of Innovation: Entertainment*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- The Richest. (2014). *Top 10 Most Subscribed "YouTubers"*. Retrieved from: www.therichest.com/rich-list/most-popular/top-10-most-subscribed-youtubers/.

- Vickery, G. & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). Retrieved from www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/9307031e.pdf?expires=1519750107&id=id&accname=guest&checksum=8C34EC937104DF5F277EA78AF703CDF0.
- Weinberg, B. & Berger, P. (2011). Connected customer lifetime value: The impact of social media. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(4): 328-344. DOI: 10.1057/dddm.p.2011.2.
- Zarella, D. & Zarella, A. (2011). *The Facebook marketing book*. Sebastopol, Canada: O'Reilly Media, Inc.

Negra, favelada, lesbiana y feminista: activismo artístico y recursos estéticos en el espacio público. El caso de Marielle Franco

Verónica Capasso

Universidad Nacional de La Plata

E-mail: capasso.veronica@gmail.com

Resumen

En este artículo proponemos analizar un corpus de prácticas estético-artísticas que tuvieron lugar en espacios públicos tras el asesinato de Marielle Franco en Brasil en marzo de 2018. Para muchos era (y es) un símbolo de renovación de la política brasilera al ser negra, lesbiana, nacida en la favela, universitaria y defensora de la igualdad racial y de género. El reclamo de justicia por su muerte generó manifestaciones en todo el país, en las que el recurso artístico adquirió centralidad. A partir del análisis de las imágenes sostenemos que, primero, estas construyeron antagonistas, un “otro” a quien se culpabilizó del

asesinato de Marielle y que, a su vez, atentó contra algunas de las intervenciones realizadas posteriormente en el espacio público. Segundo, en el contexto de la cultura visual actual, las imágenes fueron replicadas masivamente en el espacio urbano y en el virtual, lo cual contribuyó a visibilizar el acontecimiento. Por último, este tipo de prácticas generaron zonas de anclaje del recuerdo, frente a la falta de justicia y esclarecimiento del crimen. Metodológicamente, partimos de una perspectiva transdisciplinaria para describir y analizar las intervenciones estéticas conjugando la Cultura visual y la Sociología.

Palabras clave: cultura visual; activismo artístico; recursos estéticos; Marielle Franco.

Black, favelada, lesbian and feminist: artistic activism and aesthetic resources in the public space. The case of Marielle Franco

Abstract

In this paper we propose to analyze a corpus of aesthetic-artistic practices that took place in public spaces following the murder of Marielle Franco in Brazil in March 2018. For many it was (and is) a symbol of renewal of Brazilian politics to be black, lesbian, born in the favela, university and defender of racial and gender equality. The demand for justice for his death generated demonstrations throughout

the country, in which the artistic resource acquired centrality. From the analysis of the images we argue that, first, they built antagonists, an “other” who was blamed for the murder of Marielle and who, in turn, attempted against some of the interventions made later in the public space. Second, in the context of current visual culture, the images were massively replicated in the urban space and in the virtual space,

Data de submissão: 2019-01-18. Data de aprovação: 2019-05-08.

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*.



which contributed to make the event visible. Finally, areas for memory were generated, given the lack of justice and clarification of the crime. The methodology starts from an transdisciplinary perspective to describe and analyze aesthetic interventions combining the fields of Visual Culture and Sociology.

Keywords: visual culture; artistic activism; aesthetic resources; Marielle Franco.

Introducción

LA cultura visual es el eje de nuestra experiencia cotidiana. La imagen produce discurso, sentido y comunicación. De esta manera, podemos trazar un puente entre arte y comunicación en tanto pensamos en un conjunto de acciones, procedimientos y estrategias que permite visibilizar una situación, generar conocimiento sobre un tema utilizando imágenes, proponer otras lecturas posibles sobre una situación específica, etc. Para Mirzoeff (2003), la cultura visual se considera como la zona intersticial que vehiculiza distintas disciplinas relacionadas con la visualidad contemporánea, desde los objetos hasta las tecnologías visuales (internet, imagen plana, televisión, etc.). La cultura visual no depende de las imágenes en sí mismas, sino de la tendencia moderna a plasmar en imágenes o visualizar la existencia, lugar donde se crean y se discuten los significados. Todo pasa a formar parte de la cultura visual, desde las imágenes reproducidas en internet, la publicidad callejera y en medios de transporte y por supuesto podemos circunscribir a esta matriz cultural las experiencias artísticas de intervención en el espacio público.

También en contextos como manifestaciones y marchas suele aparecer el uso de recursos estéticos. Se crean y difunden imágenes, muchas veces disidentes y antagonistas a los discursos oficiales, en marchas, movilizaciones y actos que buscan dar voz y visibilidad a determinado hecho o acontecimiento. Así, se puede identificar en estos casos una dimensión estética en entornos de prácticas de intervención social y comunicativa.

Canclini (2007) se pregunta qué tipo de imágenes son las que se redistribuyen y conforman la cultura visual de cada época. Sostiene que en la definición de la imagen interviene el entrelazamiento entre las intenciones de quienes producen las imágenes, por un lado, y las estructuras sociales y políticas que la organizan por el otro. Así, habla de la geopolítica de imagen, en vinculación con las relaciones de poder. De esta forma lo visual tiene un papel primordial en la vida contemporánea, donde el espectador y lo que mira constituyen el acontecimiento visual. En relación a lo que sostiene Canclini, podemos agregar que, a su vez, la imagen se puede ver no sólo como sistema de expresión, sino también como una estrategia política y social (Tanius, 2011), es decir como un elemento fundamental en la explicación de ciertos comportamientos/hechos/sucesos sociales asociados a ciertos grupos de una sociedad en un contexto histórico, político y social particular del cual no puede deslindarse.

En este artículo, entonces, nos proponemos analizar, desde los marcos de la Cultura visual, algunas imágenes y prácticas estético-artísticas realizadas tras el asesinato de Marielle Franco en Río de Janeiro, Brasil. Marielle Franco tenía 38 años y era concejala del Partido Socialismo y Libertad (PSOL), la quinta parlamentaria más votada en las elecciones de Río de Janeiro de 2016. Para muchos, era (y es) un símbolo de renovación de la política brasilera al ser una mujer

negra, nacida en la favela, que logró estudiar en la universidad y que defendía la igualdad racial y de género y los derechos de los más vulnerados. También era una activa denunciante de los abusos policiales y de la intervención militar de Río. En esa ciudad fue asesinada la noche del 14 de marzo del 2018, en plano centro, cuando volvía en auto a su casa después de participar de un evento de mujeres negras. La alcanzaron cuatro balas calibre 9 milímetros que por lo general son usadas por agentes policiales o militares. Los medios afirmaron que habrían sido compradas por la Policía Federal en diciembre de 2006. Por ello, una de las hipótesis respecto al crimen, es que haya sido perpetrado por agentes de las milicias integradas principalmente por ex-policías o policías corruptos (Agencia FP, 28 de marzo, 2018) como represalia al trabajo político llevado adelante por Marielle. Su crimen desató una ola de manifestaciones masivas no solo en Río de Janeiro (con más de cincuenta mil participantes) sino también en diferentes ciudades de Brasil y en el exterior (por ejemplo, se realizaron marchas en Buenos Aires y en Santiago de Chile).

A partir del análisis de un corpus de imágenes, sostenemos que, primero, estas construyeron antagonistas, es decir, un “otro” a quien se culpabilizó del asesinato de Marielle y que, a su vez, atentó contra algunas de las intervenciones artísticas realizadas posteriormente en el espacio público. Segundo, en el contexto de la cultura visual actual, las imágenes fueron replicadas masivamente en el espacio urbano y en el virtual. Consideramos que ello contribuyó a visibilizar el acontecimiento como también a ampliar el número de espectadores y de adeptos. Por último, estas propuestas generaron espacios sociales de memoria, es decir, algunas de las intervenciones artísticas funcionaron como zonas de anclaje del recuerdo, frente a la falta de justicia y esclarecimiento del crimen a la vez que ofrecieron “posibilidades de aparición” (Lozano de la Pola, 2018, p. 30) frente a la ausencia física de Marielle.

Para el desarrollo del artículo, trabajamos con una metodología cualitativa a partir de fotografías de manifestaciones, centrándonos en los aspectos iconográficos. Recurrimos a diversos tipos de producción textual escrita como son los textos periodísticos, artículos publicados en páginas web y diarios, recuperando de ellos información relevante para los fines del artículo. Por último, en nuestra propuesta metodológica, consideramos pertinente la formulación de Giunta de conectar lo artístico con procesos culturales más amplios (en Richard, 2014). En este sentido, nos posicionamos desde la idea de la existencia de un campo cultural expandido, ampliando la teoría de los campos disciplinares tradicionales. De este modo, partimos de un punto de vista transdisciplinario (Bugnone, Fernández, Capasso y Urtubey, 2016), lo cual implica una mirada compleja de la relación entre el proceso político social y las producciones artísticas y una articulación de distintas áreas del conocimiento: la Cultura visual y la Sociología.

En suma, el artículo comienza por exponer algunos referentes teóricos ligados al activismo artístico, la acción colectiva y el uso de recursos estéticos en escenas conflictuales en el espacio público, para luego ahondar en el contexto del asesinato y posteriores manifestaciones por Marielle Franco. Arribamos a algunas conclusiones que permitirán avanzar sobre los vínculos entre acción colectiva, recursos estético-artísticos en el espacio público, memoria y cultura visual.

1. Algunas referencias teóricas

Tal como enunciamos anteriormente, nos interesa focalizar en tres ejes de análisis: el activismo artístico, vinculado con la comunicación; la acción colectiva, el conflicto y el uso de recursos estéticos; y, por último, el espacio público (urbano y el virtual) como zona de circulación, visibilización de demandas, lugar para la expresión del recuerdo, evocación de diversos acontecimientos y transmisión de memorias.

El aumento de los conflictos y de las situaciones de injusticia en nuestras sociedades ha propiciado la expansión de diversas formas de reclamos ciudadanos en ámbitos de interpelación directa como lo es el espacio público urbano. Según Delgado (2007), la descripción y análisis de una manifestación no deberían apartarse de lo que ha denominado “ritualización del espacio urbano por parte de una colectividad humana” (2007, p. 165), es decir, las acciones en la calle de un segmento social agraviado que “reclama alguna cosa o publicita alguna situación que atraviesa” (2007, p. 167). Así, las manifestaciones operan como espacios de enunciación y muchas veces de conformaciones identitarias, con el fin de transformar el estado de cosas actual. En estas situaciones suele aparecer el uso de recursos estéticos con el fin de visibilizar determinado hecho, la mayoría de las veces considerado injusto. Varios autores han definido esta cuestión como activismo artístico (Felshin, 2001; Longoni, 2011; Expósito, Vindel y Vidal, 2012). El activismo artístico “no es un estilo, ni una corriente, ni un movimiento” (Expósito, Vindel y Vidal, 2012, p. 43). Se trata de modos de hacer y producir expresiones estéticas que anteponen la acción social y política a la autonomía del arte. Tomamos la definición de Longoni, para quien el activismo artístico refiere a aquellas “producciones y acciones, muchas veces colectivas, que abrevan en recursos artísticos con la voluntad de tomar posición e incidir de alguna forma en el territorio de lo político” (2010, p. 18). Para Expósito, Vindel y Vidal, “el activismo artístico, en definitiva, suele tematizar “la política”. Pero lo verdaderamente relevante es cómo contribuye a “producir” política: cómo constituye lo político en acto. (2012, p. 46)¹. Así, se produce una culturalización de la política (Valenzuela Fuentes, 2007), es decir, mirar, resistir y hacer política desde la cultura. Se genera entonces un desplazamiento desde *la* política hacia *lo* político con prácticas desarrolladas en la esfera de la vida cotidiana, donde la cultura aparece como territorio de disputa. La politicidad no se reduce a la temática de las prácticas artísticas sino que tiene relación con el modo de producción (colectivo), de intervención, (en el espacio público, en el espacio virtual, etc.), la materialidad con que se configura el arte, los modos de interpelación, la circulación de las mismas.

Ahora bien, la mayoría de estas propuestas suponen la acción coordinada entre sujetos. En la actualidad, las formas que puede adquirir la acción colectiva son vastas y los múltiples agenciamientos que irrumpen en la escena pública actual, pueden hacer emerger distintas formas de enunciación y visibilidad, prácticas corporales, discursos, afectos y también maneras diferenciadas de problematizar el presente histórico. Hay experiencias colectivas en el seno de la sociedad civil que surgen a raíz de problemáticas sociales concretas. El concepto de repertorio de acción colectiva es necesario para referirnos a las formas que esta asume al desplegarse en la escena pública. En particular, hacemos referencia a grupos subalternos que actúan desde la sociedad civil y

1. Es importante aclarar que es el análisis situado y en contexto el que aportará detalles del modo en que diferentes experiencias artísticas se configuran bajo estas categorías.

buscan, a través de distintas formas y recursos, transformar instituciones, prácticas y/o sentidos. Tilly (2002) acuñó este término a finales de la década de los setenta, afirmando que al utilizar el concepto de repertorio hacía referencia a un conjunto limitado de rutinas aprendidas, compartidas y actuadas a través de un proceso de elección relativamente deliberado. Los repertorios son creaciones culturales aprendidas que surgen como respuesta a la circunstancia que se enfrenta y las acciones colectivas se vinculan a la historia particular de cada grupo. Es posible afirmar que los participantes de una acción colectiva adoptan modos que ya han vivenciado o al menos observado antes, pero también pueden incorporar repertorios nuevos o no tradicionales. Estos repertorios sirven para comunicar y transmitir sus exigencias, haciéndose visibles, mediante sus acciones, al resto de la sociedad. Dentro de los repertorios de acción, consideramos relevantes a los repertorios estético-artísticos, aquellos que, a través de una configuración ligada al color, las formas y los sentidos, permiten externalizar diversas demandas y poner en escena el conflicto a partir de determinadas materialidades expresivas.

Por último, y tal como mencionamos al comienzo, el espacio público es el lugar donde tienen lugar manifestaciones políticas, sociales, culturales, instancias de participación social que dependen de la coyuntura histórica. A su vez, estas prácticas modifican y moldean el espacio público, lo conforman y lo definen. En este espacio público se producen entonces instancias de enunciación, las cuales pueden interpelar al orden de cosas hegemónico. En este sentido, se apela a tácticas de intervención comunicacional a través de la reapropiación del espacio público mediante murales, graffitis, *performances* y diversos tipos de propuestas. Estas intervenciones irrumpen muchas veces generando nuevos espacios de disenso. Cuando hablamos de espacio público nos referimos tanto al espacio público urbano como al virtual, este último en tanto lugar de exposición y difusión de las prácticas estético-artísticas como también de ampliación de los canales de circulación. De esta manera, el sentido de lo público que aparece reivindicado por muchos grupos, colectivos y sujetos está en relación con una cuestión espacial, en términos de visibilidad y ocultamiento (Rabotnikof: 2005). Es decir, aparece el tratamiento de temáticas de fuerte repercusión en la opinión pública para comunicarlas en clave de denuncia, visibilizándolas de manera creativa. Además, si partimos de la idea de que todo grupo y actividad colectiva están ligados a un espacio específico, el cual es transformado mediante actos de apropiación, podemos enlazarlo con el concepto de memoria. Según Halbwachs (1990) la memoria colectiva no existe al margen de un marco espacial que le da sentido. Es mediante diversos tipos de marcas de memoria, generadas a partir del accionar de un grupo, que se expresa el recuerdo, que se evoca un hecho y se intenta transmitir a otros una memoria colectiva y social. Las marcas de memoria pueden adoptar distintas formas: monumentos, placas, baldosas, plazas, nombres de calle, y fotografías. Es interesante también considerar que la marcación de espacios de memoria no siempre se produce con una intención definitiva sino que puede ser el resultado de prácticas breves, fugaces. Es el caso, por ejemplo, de una manifestación o un acto de homenaje.

2. Prácticas estético-artísticas tras el asesinato de Marielle Franco

El asesinato de Marielle Franco en Río de Janeiro en marzo de 2018 generó cruces entre activismo y arte. El caso tuvo inmediata repercusión local e internacional. Expresiones de dolor,

indignación, pero también de lucha se manifestaron a través de múltiples medios y dispositivos, entre ellos los estético-artísticos. Si bien existen algunos antecedentes en el tema (Gaia, 2018; Itokasu, E., Lacerda, T. y Magno V., 2018; Roig, 2018), ninguno de esos textos previos abordó la producción estético-artística en el espacio público y/o en el contexto de movilización, reclamo de justicia y marchas.

Podemos clasificar las prácticas estético-artísticas realizadas tras la muerte de Franco en dos grandes grupos. En primer lugar, están aquellas realizadas en contextos de movilización social como pancartas, carteles, accesorios corporales. Así, durante los múltiples actos y marchas realizados para pedir justicia por Franco, el recurso estético-artístico fue ampliamente utilizado: se usaron imágenes y siluetas con su rostro, carteles y banderas con su nombre con leyendas como “A luta não vai parar. #Marielle presente”, “Marielle vive”, entre otros. Además, se viralizó la pregunta “*Quem matou Marielle?*” (Imagen 1), que recuerda la famosa frase “*Quem matou Herzog?*”², replicada en billetes de curso legal a partir de la intervención artística “Projeto Cédula” de 1976 de Cildo Meireles. Cuarenta y dos años después, la misma pregunta en referencia a Marielle también apareció en la moneda de circulación nacional.

Por otro lado, en las manifestaciones por el asesinato de Marielle, si bien se resaltó la oposición a la militarización de Río de Janeiro puesta en marcha por un decreto presidencial³, el foco se centró en lemas como “não vão nos calar”, “vida negras importam”, “parem de nos matar”, “executam quem levanta sua voz”, “eles tentaram nos enterrar”, entre otras. Aquí, la configuración de un otro que atenta contra la vida es implícita, apareció pero no es señalado con nombre propio. Es decir, apareció como un “otro” que mata a quien disiente o a quien genera una oposición. Es interesante además que en muchas pancartas apareció reiteradamente la demanda de que se le otorgue importancia a las vidas negras, en un país que desprecia, humilla y estigmatiza a este sector de la población, siendo que “el 54,9 % de las personas se reconocen como negras o pardas” (Gaia, marzo 2018, s/p).

También se configuraron escenas estéticas efímeras a partir del uso de velas, flores, fotografías, carteles y oraciones en el barrio de la Maré, donde nació Marielle, en la Asamblea Legislativa del estado de Río de Janeiro y en la Cámara Municipal, donde ella trabajaba. Se configuraron así “santuarios espontáneos”, es decir, espacios ritualizados⁴, con una carga afectiva especial, lugares –permanentes o efímeros– que posibilitaron la comunicación y expresión de los sufrimientos y las emociones tras una tragedia, sobrepasando las fronteras familiares. Ello habilitó espacios compar-

2. Wladimir Herzog (1937-1975) fue periodista y profesor y trabajó en la televisión educativa brasileña TV Cultura y en la Facultad de Comunicaciones y Arte de la Universidad de São Paulo. Herzog, de orientación comunista, formó parte de la resistencia civil contra la dictadura militar brasileña, siendo asesinado el 25 de octubre de 1975.

3. Bajo el argumento de querer controlar la inseguridad creciente en ciertas zonas del país, en febrero de 2018 el presidente interino Michel Temer decretó la intervención militar del Estado de Río de Janeiro. Desde el final de la dictadura militar en 1985, no había ocurrido que las fuerzas armadas se desplegaran sobre el territorio brasileño para “controlar la seguridad”.

4. La “ritualización” puede definirse como un proceso dinámico de selección de ciertas prácticas sociales a las que se provee de un especial énfasis (Bell, 1992). Con esto nos referimos a aquellas prácticas que nos permiten ver cómo diversos actores organizaron una serie de comportamientos como depositar flores y velas para recordar a quienes ya no están vivos.

tidos y públicos potenciales, sitios que funcionaron como lugares “sagrados”, de recuerdo y de memoria (Imagen 2).



Imagen 1. Manifestación En Río de Janeiro tras el asesinato de Marielle Franco, marzo de 2018



Imagen 2. Uso de velas en manifestación en Río de Janeiro tras el asesinato de Marielle Franco, marzo de 2018

En segundo lugar, está el grupo de prácticas estético-artísticas en el cual ubicamos a los murales e intervenciones en paredes o en dispositivos que apelan a una mayor durabilidad –aunque, en el espacio público urbano, estén expuestas a intervenciones y resignificaciones emprendidas por otros actores sociales–. Aquí también se ha conjugado la imagen visual con la textualidad. Por

ejemplo, por medio del stencil, la cara de Marielle se replicó por las calles de Río de Janeiro, tal como vemos en la Imagen 3. Además, la multiplicación de imágenes urbanas y virtuales son su rostro, turbante y pelo reforzaban su identidad de mujer afrodescendiente.



Imagen 3. Stencil de Marielle Franco, Río de Janeiro, junio de 2018.

Una de las propuestas más interesantes llevadas a cabo en Río de Janeiro fue el hecho de renombrar la Praça Floriano al colocar una placa con la leyenda “Rua Marielle Franco”. La placa, que no fue instalada por el gobierno local, cambiaba informalmente el nombre del lugar y contenía la siguiente frase: “Vereadora, defensora dos direitos humanos e das minorias, covardemente assassinada no dia 14 de março de 2018”. Este acto de renombrar espacios públicos con nombres de víctimas de la violencia –desaparecidos, asesinados–, constituye una forma de generar marcas en la ciudad, marcas de memoria emprendidas por la sociedad civil que tienen como fin que esos hechos se vuelvan recordables para todos. La placa en homenaje a Marielle fue destruida al poco tiempo. Esta acción, que podríamos considerar como un segundo asesinato, una acción que nuevamente intentó invisibilizarla, fue grabada y difundida vía redes sociales por quienes perpetraron el acto. En él aparecen los entonces candidatos a diputados Rodrigo Amorim y Daniel Silveira, ambos del Partido Social Liberal⁵, retirando el homenaje de la placa que fue colocada en la esquina de la Cámara de los Concejales de Río de Janeiro, donde Marielle cumplía su primer mandato cuando fue asesinada. El hecho generó una triple reacción por medio de la cual seguidores de Franco difundieron la existencia de la placa con su nombre. Primero, se difundió la imagen por las redes sociales (como *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*). Luego, en el espacio público urbano, y como resultado de una campaña que imprimió mil placas de un tamaño diferente al usado para la identificación de las calles de Río, muchas personas marcharon sosteniendo las réplicas el día 14 de octubre de 2018, al cumplirse siete meses del asesinato (Imagen 4). Por último, grafiteros de Río de Janeiro realizaron un mural en dicha ciudad, plasmando la placa en una pared (Imagen 5).

5. El Partido Social Liberal es un partido conservador y de derecha de Brasil, partido por el cual Jair Bolsonaro se presentó a elecciones para la presidencia.



Imagen 4. Placa de una calle con el nombre de Marielle Franco, Centro do Rio de Janeiro, octubre de 2018



Imagen 5. Reproducción de la placa de la calle Marielle Franco luego de su intervención, acción de grafiteros, octubre de 2018

Este acto de renombrar un espacio refiriendo a personas significativas para un colectivo o grupo social como una manera de generar un homenaje, supone la reconfiguración de ese espacio, ya sea que suceda de forma permanente o efímera. El espacio, lejos de concebirse en términos atemporales, objetivos, fijos y apolíticos, es una construcción histórico social que posee un carácter político al estar atravesado por relaciones de poder. Entonces, algunas manifestaciones estéticas

realizadas en el espacio público se insertan en él de manera disruptiva en el sentido en que en muchas ocasiones lo hacen en lugares no esperados, con técnicas o mecanismos que apelan a descentrar, a movilizar los sentimientos y sentidos corporales, a despertar el interés, curiosidad, preguntas, cuestionamientos (Capasso, 2017). Lefebvre (2013) sostiene que, como resultado de la lucha política y de la resistencia, se construyen contra-espacios, es decir, espacios diferenciales. De esta manera, ciertas prácticas artísticas pueden circunscribirse a una praxis creativa, capaz de producir, apropiarse y transformar el espacio o la vivencia que se tiene del mismo. Así, las placas con el nombre de Marielle Franco generaron marcas de memoria en el espacio público, instituyendo contra-espacios, a partir de su intervención simbólica y material.

En síntesis, si bien existió una variedad de prácticas estético-artísticas realizadas tras la muerte de Franco, podemos decir que todas ofrecieron “posibilidades de aparición” (Lozano de la Pola, 2018, p. 30) configurándose estos recursos artísticos en estrategias políticas de denuncia y visibilización y de (re)presentación de lo que ya no está presente. Así, la figura de Marielle Franco reapareció en la escena pública mediante la producción de diferentes espacios de aparición. Estos espacios, urbanos y virtuales, también se vincularon con la generación de una memoria que buscó exaltar la figura de Franco como símbolo activista. Además, es relevante que en todos los casos las manifestaciones creativas acompañaron/ configuraron el conflicto –en tanto visibilizaron el acontecimiento, marcando el asesinato como un hecho injusto e incluso en ocasiones fueron censurados, como en el caso de la placa– a la vez que colaboraron con la estructuración de procesos identitarios vinculados con un “nosotros compartido” –el pueblo y sobre todo las mujeres– y por ende su diferenciación con un otro antagonista –representantes del gobierno y de las fuerzas policiales–.

Consideraciones finales

En el presente artículo dimos cuenta de algunos ejes de análisis posibles para el abordaje de propuestas estético-artísticas que tuvieron lugar en espacios públicos y que surgieron de la articulación entre arte, política, activismo y memoria en Brasil tras el asesinato de Marielle Franco. En tanto repertorios de protesta que apostaron a la visualidad, han sido utilizados de manera significativa. Es decir, se han seleccionado y creado diferentes materialidades expresivas para hacerse ver y escuchar en un contexto hostil para voces disidentes.

A partir de lo observado podemos decir que desde un carácter denunciante, este tipo de prácticas buscaron plantarse en el terreno de la disidencia, explícita o implícitamente, confrontando con el gobierno de Brasil y sus políticas. Ello colaboró tanto en aunar bajo un “nosotros” (o adeptos a las consignas enarboladas y/o a la movilización) como en la construcción de un “otro” antagonista al cual se le disputó el sentido de los acontecimientos, la verdad de lo ocurrido, su real injerencia en los crímenes, etc. Como dijimos anteriormente, los recursos estético-artísticos pueden devenir en estrategias políticas de denuncia y visibilización de determinado hecho, constituyéndose en un medio para otorgar voz a quienes no la tienen. En el caso de las acciones emprendidas tras el asesinato de Marielle Franco, el antagonismo político-ideológico expresado en el espacio público a partir de la visualidad colaboró con la identificación amplia de un “nosotros” conformado por mujeres, homosexuales, negras y negros, entre otros, configurando un conjunto heterogéneo pero

aglutinado por oposición a la política de seguridad pública emprendida en Río de Janeiro en 2018 y su impacto en los derechos humanos. Se podría decir que estos sujetos, con sus producciones artísticas, construyeron a través de sus demandas, a través de sus acciones, a través de sus proyectos otros lugares de participación política, de enunciación, comunicación, lugares de encuentro y de un “estar juntos”. Demandaron justicia y visibilizaron en el espacio público urbano y virtual temáticas relativas a la violencia institucional y de género, la discriminación, etc.

A su vez, el profuso uso de diferentes recursos y lenguajes expresivos en la lucha de sectores movilizadas de la sociedad tuvo relación con el despliegue de acciones de memoria tanto en lugares físicos como en espacios virtuales o en trayectos efímeros de marchas. Esto supuso la inscripción de nuevas narrativas en esos espacios. Así, en esta necesidad de imágenes para narrar la violencia sobre los cuerpos, convirtiéndose en soportes materiales de la memoria, se ve la diversidad de dispositivos dada la importancia que adquiere la comunicación visual en relación a estos temas. Serigrafías, carteles, *performances*, stencils, murales, entre otros, se desplegaron en el espacio público constituyéndose en parte importante de las acciones colectivas, erigiéndose en medios con potencial para “agregar voluntades, procesar demandas y actuar como oposición”. (Arditi y Constantino Reyes, 2012: 158).

Por último, el análisis de las prácticas estético-artísticas realizadas tras el crimen de Marielle Franco nos permite ver el vínculo entre acción colectiva, recursos estético-artísticos en el espacio público y cultura visual. Es decir, este tipo de prácticas funcionó como canal de demandas, como un modo de exposición pública del conflicto con sus adeptos y antagonistas y como una forma de reponer la imagen de Marielle y su legado nuevamente en la calle. El recurso estético-artístico fue entonces fundamental tanto para la construcción de sentidos positivos en torno de su figura como para rendirle homenaje y producir memoria. Imágenes –precarias y fáciles de reproducir– y frases –como “Luto e luta”– fueron encarnadas a través de la participación ciudadana de miles de personas que le pusieron el cuerpo a las distintas acciones emprendidas enarbolando a Marielle Franco como símbolo activista. La prueba de que la lucha sostenida por Franco y sus seguidores no fue en vano, es que en las pasadas elecciones presidenciales en Brasil (2018) la bancada feminista creció y fueron electas mujeres negras, mujeres militantes de los derechos LGBT y por primera vez en la historia del país una mujer trans y una mujer indígena accedieron también a un cargo. Esto reafirma la actualidad del compromiso de la lucha de Franco, el avance en contrarrestar los años de invisibilidad en los espacios institucionales de diferentes grupos de la sociedad y una de las respuestas que se le dio al asesinato político de Marielle, ratificando que ella es y será semilla para muchas mujeres latinoamericanas.

Bibliografía

- (2018, marzo 28). ¿Quién mató a Marielle Franco? Silencio dos semanas después del asesinato de la concejal en Brasil Hasta el momento, no hay personas detenidas por el crimen. *El comercio*, s/p. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/mundo/latinoamerica/mato-marielle-franco-silencio-dos-semanas-asesinato-brasil-noticia-508096>.
- Arditi, B. & Constantino Reyes, J. (2012) Las insurgencias no tienen un plan, ellas son el plan: performativos políticos y mediadores evanescentes en 2011. *Debate Feminista*, 46: 146-169.

- Balas que mataron a la edil brasileña eran de la Policía. (17 de marzo de 2018). *El País*, s/p. Recuperado de: www.elpais.com.uy/mundo/balas-mataron-edil-brasileña-policia.html.
- Bell, C. (1992). *Ritual Theory, Ritual Practice*. Oxford: Oxford University Press.
- Bugnone, A.; Fernández, C.; Capasso V. & Urtubey, F. (2016). ¿Cómo investigar prácticas artísticas desde las ciencias sociales? Algunas reflexiones epistemológicas y metodológicas. *IV Congreso Internacional Artes en Cruce*, 6 al 9 de Abril de 2016. Recuperado el 5 de enero de 2019 de: www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.6418/ev.6418.pdf.
- Canclini, N. (2007). El poder de las imágenes. Diez preguntas sobre su redistribución internacional. *Revista Estudios Visuales*, 4: 36-56.
- Capasso, V. (2017). Sobre la construcción social del espacio: contribuciones para los estudios sociales del arte. *Revista espacio, tiempo y forma. Serie VII. Historia del arte*, (5): 473-489. Recuperado el 5 de enero de 2019 de: <http://revistas.uned.es/index.php/ETFVII/article/view/17518/165>.
- Delgado, M. (2007). *Sociedades movedizas. Pasos hacia una antropología de las calles*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Expósito, M.; Vindel, J. & Vidal, A. (2012). Activismo artístico. In AAVV, *Perder la forma humana. Una imagen sísmica de los años ochenta en América Latina* (pp. 43-50). Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- Felshin, N. (2001). ¿Pero esto es arte? El espíritu del arte como activismo. *Modos de hacer: arte crítico, esfera pública y acción directa*, (pp. 73-94). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Gaia, I. (2018, marzo 17). Marielle, la desobediente. *Revista Anfibia*, s/p. Recuperado de: www.revistaanfibia.com/ensayo/marielle-la-desobediente/.
- Halbwachs, M. (1990) Espacio y memoria colectiva. *Revista Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 3(9): 11-40. Disponible en: <http://ddata.over-blog.com/xxxyyy/2/64/98/77/Espacio-y-memoria-colectiva—Halbwachs.pdf>.
- Itokasu, E.; Lacerda, T. & Magno, V. (20 de marzo de 2018). Desaparecida. *Revista Anfibia* (Buenos Aires). Recuperado de: www.revistaanfibia.com/ensayo/desaparecida/.
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Madrid: Capitan Swing Libros.
- Longoni, A. (2010). Tres coyunturas del activismo artístico en la última década. *Poéticas contemporáneas: itinerarios en las artes visuales en la Argentina de los 90 al 2010* (pp. 43-46). Buenos Aires: Fondo Nacional de las Artes.
- Lozano de la Pola, R. (2018). ¿Dónde está Bruno Avendaño?. *El Ornitorrinco Tachado. Revista De Artes Visuales*, (8): 29-39. Disponible en: <https://ornitorrincotachado.uaemex.mx/article/view/11050>
- Mirzoeff, N. (2003). *Una Introducción a la Cultura Visual*. Buenos Aires: Paidós.
- Richard, N. (2014). *Diálogos latinoamericanos en las fronteras del arte: Leonor Arfuch, Ticio Escobar, Néstor García Canclini, Andrea Giunta*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.

- Rabotnikof, N. (2005). *En busca de un lugar común. El espacio público en la teoría política contemporánea*. México: Instituto de Investigaciones Filosóficas-UNAM.
- Roig, A. (2018, marzo 28). Luto y lucha. *Revista Anfibia*, s/p. Recuperado de: www.revistaanfibia.com/ensayo/luto-y-lucha/
- Tanius, K. (2011). *Introducción a la semiótica de la imagen*. Barcelona: Portal de la Comunicación InCom-UAB.
- Tilly, C. (2002). Repertorios de acción contestataria en Gran Bretaña: 1758-1834. In M. Traugott (comp.), *Protesta social. Repertorios y ciclos de la acción colectiva*, (pp. 1-17). Barcelona: Editorial Hacer.
- Valenzuela Fuentes, K. (2007) Colectivos juveniles: ¿Inmadurez política o afirmación de otras políticas posibles?. *Última década*, (26): 31-52.

Integrated marketing communication in the digital environment. Advertiser attitudes towards online communication techniques

David Alameda García, Sonia Carcelén García, Teresa Pintado Blanco & Joaquín Sánchez

Universidad Pontificia de Salamanca / Universidad Complutense de Madrid /
Universidad Complutense de Madrid / Universidad Complutense de Madrid

E-mail: dalamedaga@upsa.es / slcarcelen@ccinf.ucm.es /

tpintado@ucm.es / joaquins@ucm.es

Abstract

The growth and development of the Information and Communication Technologies (ICT) has brought with it numerous communication techniques related to the online environment. It has also changed the way in which consumers consider business communication, demanding increased interaction and personalization of the messages. In the face of this concept, it is increasingly necessary for companies to strategically coordinate and integrate the tools that are used in both on and offline channels. This study attempts to determine whether or not the online communication tools are integrated according to conventional techniques, and also whether they consider the consumer when it comes to defining communi-

cation strategies. To do this, an online survey was created for a national sample of 301 Spanish companies, representing distinct sizes and activity sectors. The primary results reveal, on the one hand, a very positive attitude was found between all of the surveyed companies, regardless of size or activity sector, towards integrated marketing communication, mostly between the digital communication techniques in terms of coordinating the messages that are sent out via a combination of on and offline channels. And, on the other hand, the actual communication integration level in companies is more tactical than strategic.

Keywords: communication; Internet; communication strategies; communication planning; consumer.

INTRODUCTION

TODAY'S highly competitive world is increasingly demanding that companies organize and coordinate their mixture of communication with a main objective: to ensure that the message clearly, coherently and uniformly reaches the target audience (Navarro-Bailon et al., 2010). This

Data de submissão: 2018-01-13. Data de aprovação: 2019-03-18.

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*.



was declared by Nowak and Phelps (1994) to be “one single voice” in marketing communication, that is, the transfer of an image based on one sole strategy, regardless of the technique and channel used.

This idea, currently widely accepted and recognized by professionals and academics of the sector, began in the late 1980s under the concept of Integrated Marketing Communication (IMC), which sought out effective synergy between the distinct tools making up the communication variable for the company. Various authors have declared that IMC produces positive effects such as: offering a competitive advantage to the company, helping improve client relations, increasing brand equity, achieving improved financial results and increasing campaign notoriety (Thorson & Moore, 1996; Schult & Kitchen, 1997; Smith, 2002; Reid, 2005; Navarro-Bailón et al., 2009; Naeem et al., 2013; Luxton et al., 2015).

However, with the rise of the Internet and the development of ICT, the communication context has changed significantly and a large number of techniques based on the online environment have arisen. This has forced companies to include marketing and communication actions based on the new technologies in their strategies and to redistribute their budgets between the on and offline environments.

This study attempts to determine how Spanish companies are tackling the distinct changes taking place in the new context of marketing and communication, specifically in the online environment.

1. Theoretical framework

The first definition of IMC was offered in 1989 when the American Association of Advertising Agencies (AAAA) declared it to be “A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluated the strategic role of a variety of communication disciplines, e.g. general advertising, direct response, sales promotion and public relations, and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communications impact” (in Duncan & Everett, 1993, p. 31).

Since then, numerous authors have provided distinct definitions in an attempt to describe the concept (Schultz, 1991, 1993, 1996, 1997; Duncan & Caywood, 1996; Kitchen & Schultz, 1999; Kotler, 2000; Pickton & Broderick, 2001; Duncan, 2002; Peltier et al., 2003; Cornelissen, 2003; Kim et al., 2004; Duncan & Mulherm, 2004; Gould, 2004; McGrath, 2005; Kliatchko, 2005, 2008; Torp, 2009; Seric & Gil Saura, 2012). Gould et al (1999) went even further to coin the term “Globally Integrated Marketing Communications”, referring to the global system of coordinating integrated marketing communication when applied to different countries.

All of the authors share the belief that IMC is a strategic element that is crucial to companies in order to create lasting relationships with clients and stakeholders. So, some of the definitions provided by certain authors are of special importance given that they underscore the direction that IMC should take towards the market, specifically, towards the client (Keegan et al., 1992; Reid et al., 2005; Porcu et al, 2012).

However, despite the fact that IMC is considered and accepted as a strategic element that helps companies achieve a competitive position over time (Holm, 2006), the majority of companies

continue to implement it from a tactical perspective. So, some studies have revealed that very few companies strategically integrate communication actions with their company's corporate and financial management (Smith et al., 1999; Kitchen & Schultz, 2000). This means that although IMC is a concept that, theoretically speaking, has been greatly studied, its practical application and full integration remains at very low levels within companies.

IMC has also brought with it changes in the relationship between the advertising agencies and the company (Gronstedt, 1996; Schultz & Kitchen, 1997), a redefining of the roles of each of the participants in the work process (Beard, 1996), as well as the search and appearance of new expert professional profiles in both parts that are capable of fully integrating communication in a strategic manner (Beard, 1997).

Some authors have attempted to determine the most important factors resulting in higher levels of company integration. Specifically, certain aspects have been identified, such as: orientation towards the consumer and the market (Low, 2000); the commitment and implication of upper management (Porcu et al., 2012); the type and size of the same and the leadership position in the market (Reid et al., 2005); the level of development of the marketing within the company (Kitchen et al., 2004).

The appearance of the Internet and the development of ICT technologies have resulted in the need to integrate traditional communication techniques with the use of new technologies. This new orientation has led to other names associated with the original IMC concept including the online concept, such as: "interactive integrated marketing communication" (Peltier et al, 2003), "integrated marketing communication based on the web" (Barker & Angelopuolo, 2004), "online marketing communication" (Jensen & Jepsen, 2008), "integrated online marketing communication" (Gurău, 2008) and "interactive marketing communications" (Keller, 2009).

One relevant example of this integrated vision of the new technologies within the traditional IMC concept is the definition provided by Seric & Gil Saura (2012) which states that "integrated marketing communication is a tactical and strategic business process, strengthened by the advances in information and communication technologies (ICT) and focused on the consumer, which, based on client information obtained from databases, transmits a clear and coherent message through the synergies of distinct communication tools and channels, with the objective of creating and maintaining the brand value and profitable and long lasting relationships with clients and interest groups" (p. 69).

Along with the development and growth of the ICT, other aspects have also led to a recent increase in the importance of the role of integrated marketing communication in companies. Of the most relevant of these aspect we highlight: a decrease in power and loss of trust in advertising (Torp, 2009); the appearance of a new consumer (termed *crossumer*) who is much more informed, demanding and has greater power against the brands (Kim et al., 2004; Gurău, 2008) and who also contributes to creating some of the brand content (*prosumer*); the fragmentation of the mass media and the audiences (Kim et al., 2004; Gurău, 2008; Torp, 2009); the need to look for more effective communication disciplines (Kitchen & Schultz, 2000; Kim et al, 2004; Kitchen et al., 2004) and; an increased concern for the return on the investment by the companies that over recent years have reduced their communication budgets seeking out more economic and efficient alternatives in order to reach their target audiences.

Jensen and Jepsen (2008) declared that the characteristics defining the tools that are found within the online marketing communication (OMC) are: freedom from temporal and spatial restrictions; many to many communication; interactivity; hyper textuality and personalization.

As we have seen, IMC has been a topic of study for over 20 years and it continues to be so, even today. The increasingly complex panorama of communication is forcing companies to strategically integrate distinct communication tools in the on and offline environment, in order to offer a uniform message to the consumer.

2. Objectives and methodology

This study is part of a larger, more global research project entitled “New brand communication scenarios in institutions and companies”¹ researching the brand, the consumer and the digital environment as the three most important aspects for companies over the coming years (Deloitte et al., 2016).

Precisely for this purpose of determining the relationships between companies and consumers in the digital environment, a quantitative methodology study was proposed to permit the dimensioning of the state of the use of interactive communication technologies and media within the planning of integrated communication of the advertising companies.

Among the main research objectives, the following are considered:

- To obtain information on the main attitudes regarding communications technology and the changes that are taking place in the market and how they affect integrated marketing communications and their relationship with sector providers (advertising agencies, technical experts, etc.).
- To determine how the new communication technologies affect planning, especially, with the proliferation of new channels and formats within a wide range of integrated marketing communication tools.
- To determine if differences exist in terms of the type of company and activity sector when integrating communication in marketing.

To conduct this quantitative study, a structured online interview was applied to a sample of 301 marketing managers and/or advertising or commercial communication managers of Spanish advertisers. Fieldwork was carried out during the months of February and March of 2016. Sample error was +/- 5.3% for the confidence level of $p=q=0.5$ and the sampling method was stratified by shares. With this sample error, we should consider the results as indicators of trends, in statistical terms².

1. R&D&i Project examining the challenges of the 2013-2015 Society, Ministry of Economics and Competitiveness. No.: CSO2013-46410-R.

2. For the analysis of the information, the SPSS statistics program was used and some of the analysis techniques employed were: frequencies analysis, contingency tables, descriptive statistics and factorial analysis.

3. Results

3.1. Sample composition

The selected sample has considered the geographic area in order to better represent the greatest volume of advertisers, according to place where the company is located. Logically, 22.9% of the interviewed advertisers were situated in the metropolitan area of Madrid, 15% in the North Eastern area, Catalonia and the Balearic Islands and 14% in the metropolitan area of Barcelona, with these areas being where most activity is concentrated. 48.1% of the remaining advertisers were located in other geographical areas.

As for company size, 45.5% of the advertising companies interviewed were small companies (up to 49 employees), 32.6% were medium sized companies (from 50 to 250 employees) and 21.9% were large companies (over 250 employees). And as for the sector of the interviewed advertisers, Table 1 reveals the distribution based on sectors, with two of the same standing out: public and private services (23.3%) and telecommunications and Internet (15%).

Table 1. Sample composition based on sectors

	Frequency	Percentage	Percentage accumulated
Distribution and restoration	11	3.7	3.7
Banks, insurers, etc.	13	4.3	8.0
Automotive	7	2.3	10.3
Health, beauty and hygiene	21	7.0	17.3
Culture and education	32	10.6	27.9
Telecommunications and Internet	45	15.0	42.9
Public and private services	70	23.3	66.1
Transportation, travel and tourism	15	5.0	71.1
Food and drinks	29	9.6	80.7
Sports and free time	7	2.3	83.1
Energy (gas, electricity, etc.)	9	3.0	86.0
Cleaning and household	8	2.7	88.7
Textile and fashion	6	2.0	90.7
Construction (real estate, etc.)	28	9.3	100.0
Total	301	100.0	

Source: own elaboration

3.2. Integrated marketing communication vs integrated online marketing communication: synergies between the on and offline environments

An important aspect of the research that was conducted is to determine whether or not coordination exists between the distinct online communication tools, and whether or not these techniques developed in the digital environment are implemented considering the traditional communication

tools. That is, if integration truly exists between on and offline communication in the distinct Spanish companies.

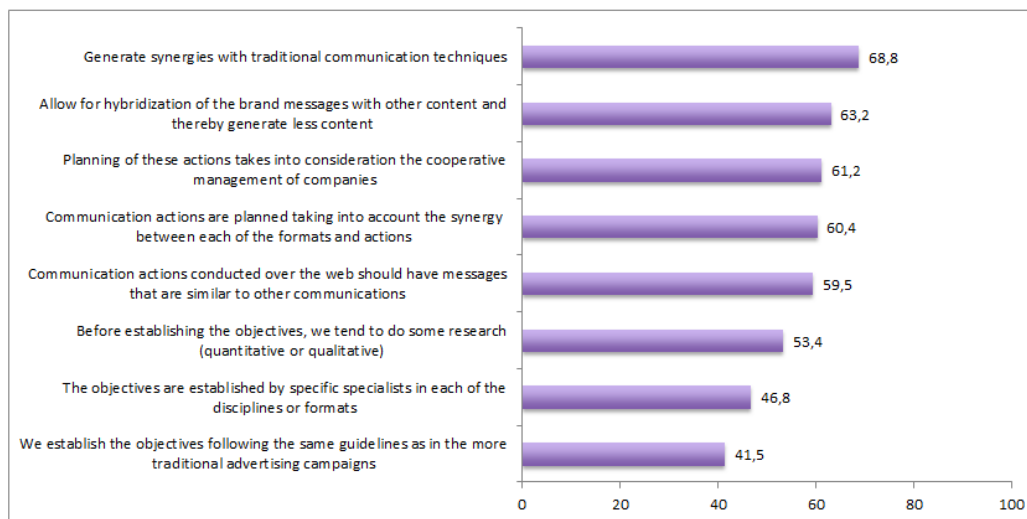
Specifically, 68.8% of the surveyed advertisers are in full or almost full agreement with the idea that digital communication techniques generate synergies with traditional communication techniques. So, in 61.2% of all companies, corporate management is considered when planning these digital communication actions in order to ensure the integration of the corporate values within the set of all communication actions to be carried out by the company, in both the on and offline environments. This aspect is of vital importance given that, as Gurău stated (2008), the first step in order to introduce an integrated online marketing communication model within the company is the integration of the corporate values of the company in the campaign message. Or as suggested by Smith et al. (1999), who consider that effective communication objectives may not be created effectively unless they are coordinated with the marketing and corporate objectives.

Similarly, we observe that companies are aware of the importance of promoting integrated marketing communication, thus 60% of the advertisers understand that the communication actions carried out on the network should have messages that are similar to the other offline communications. Thus, as other authors such as Navarro-Bailonet al. (2010) and Nowak & Phelps (1994) have already indicated, the campaign message shall be the same regardless of the channel and technique used to communicate with the target audience.

Furthermore, 63.2% of the surveyed advertisers believe that online communication permits the hybridization of the brand messages with other content (63.2%) and 6 out of 10 advertisers currently plan their communication actions based on the synergy between each of the formats and actions carried out in the online environment in order to ensure maximum integration between them.

However, although the IMC appears to be important for Spanish companies when it comes to planning their communication strategies, 41.5% of the advertisers that were consulted continue to promote the use of the same guidelines of traditional advertising campaigns in the new digital environment communication forms. Also, 46.8% believe that the campaign objectives should be established by specific specialists in each of the disciplines or formats, with a lack of communication coordination continuing to be found in many of the advertising companies, despite the fact that, as we have seen earlier, their attitude towards integrated communication marketing is quite positive (Graph1). Regarding this, some authors have already declared (Smith et al., 1999; Kitchen & Schultz, 2000) that full integration remains at a very strategic level in the companies.

Graph1. Synergies between on and offline communication: integrated marketing communication

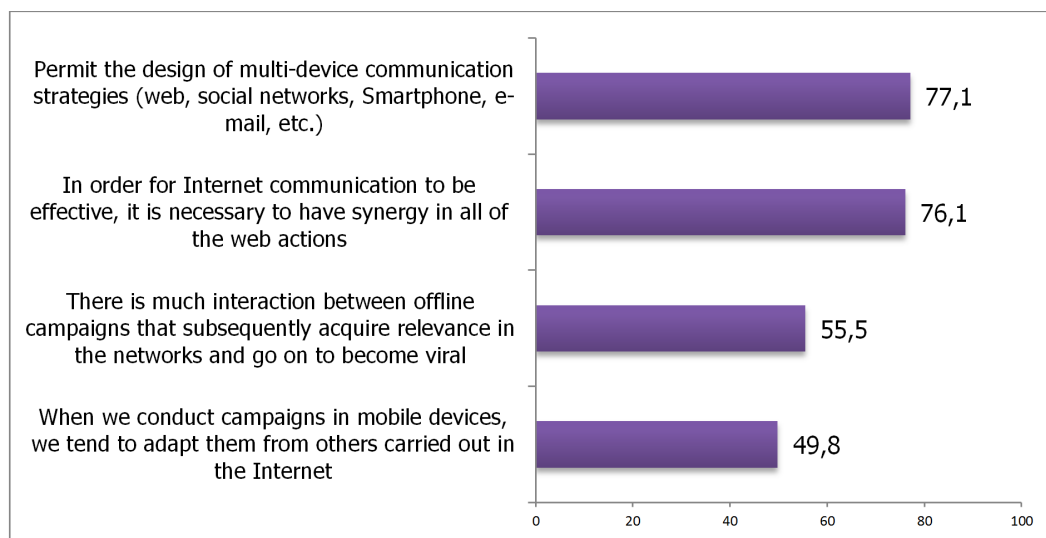


Source: own elaboration

As for integrated online communication, when considering the attitude that is currently expressed by the surveyed companies regarding synergies within digital communication, it is observed that 77.1% of the sample agrees with the possibility that online actions offer of designing multi-device communication strategies. The same occurred with the opinion related to the synergy that should be produced between all actions that are carried out online (76.1%), which according to the advertisers should be coordinated and integrated together in order to offer a uniform and coherent offer to the target audience.

Finally, we find companies that believe that there should be a lot of interaction between the offline campaigns that subsequently acquire relevance in the networks and go on to become viral (55.5%) as well as other advertisers who seek synergy and integration between the campaigns conducted both over the Internet and in mobile devices (half of those interviewed).

Graph 2. Digital communication synergies



Source: own elaboration

One noteworthy aspect is that, even though numerous authors (Low, 2000; Kitchen et al., 2004; Reid et al., 2005 and Porcu et al., 2012), have identified distinct criteria regarding the type of company that have an effect on its greater or lower level of integration, in this study no significant differences were found based on company size or activity sector. So, it appears that there is a generalized attitude among all of the studied companies with regards to integrated marketing communication.

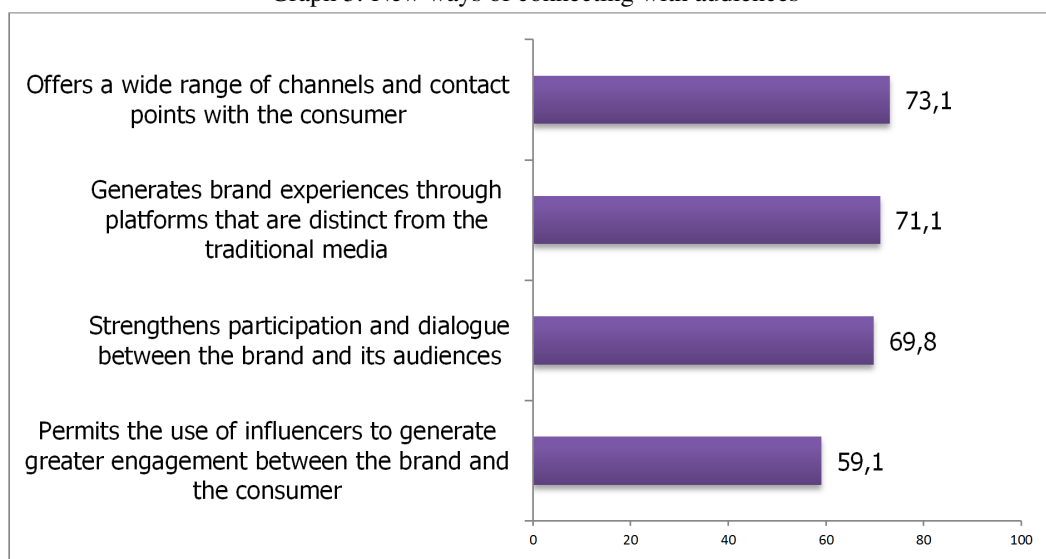
3.3. Advantages of online communication in the face of the new panorama of communication of companies with their audiences

As previously mentioned, consumers have changed and they are demanding that companies find new ways of relating to them, requiring increased interaction and personalization of the messages and forming a part of the creation of content of communication campaigns. Thus, the Internet makes this new relationship between companies and their audiences possible, since it has 3 characteristics that differentiate it from other conventional channels: interactivity, transparency, memory (Gurău, 2008). Peltier et al. (2003) also distinguished 4 exclusive fundamental elements of the interactive media: the two-way nature of the communication system, the level of response control each party has in the communication process, the personalization of the communication relationship, and the use and involvement of data base technology.

So, digital communication offers new forms of connecting with audiences, according to the surveyed advertisers. In general, there was a very positive attitude amongst the surveyed companies regarding how the new technologies help them relate to their audiences. So, if we group

together the responses generated from the first two positions of the scale that was used (“in full agreement” and “in some agreement” or Total 2 box), 73.1% of the sample believed that communication technologies offer a broad range of channels and contact points with the consumer. The belief that the new technologies generate brand experiences through platforms other than traditional methods was accepted by 71.1% and 70% of the advertisers believed that this digital communication promotes dialogue and participation between the brand and the consumer.

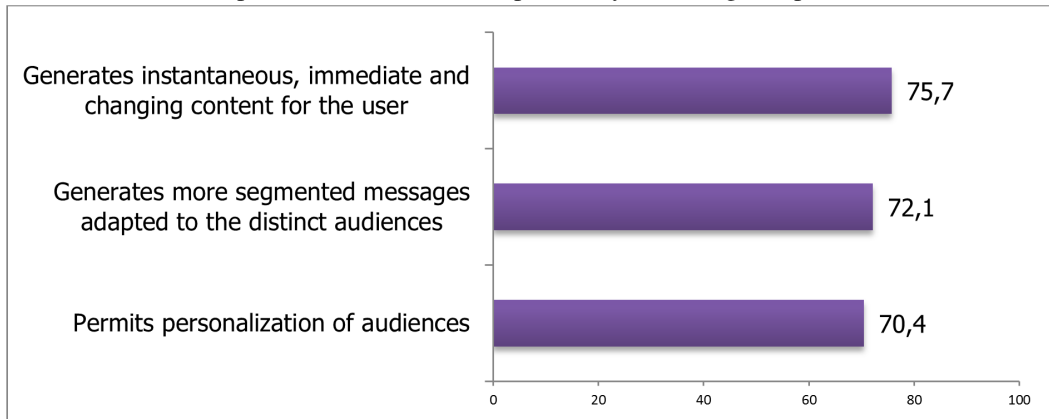
Graph 3. New ways of connecting with audiences



Source: own elaboration

Another group of attitudes relates to the possibilities offered by these techniques to personalize and adapt the message. The majority attitude is that of those companies believing that communications technology helps to generate instant content (75.7%) as well as the opinion related to the idea that it permits the creation of more segmented messages that are adapted to distinct audiences (72.1%). Along these same lines of personalization, 70.4% of the advertisers consider that it permits the personalization of audiences.

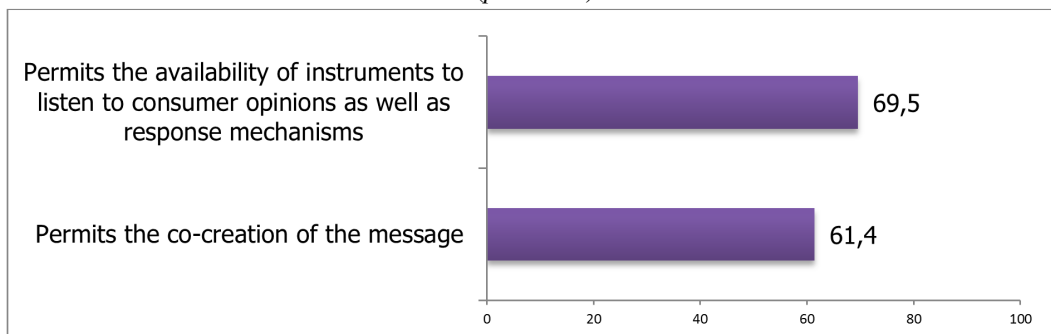
Graph 4. Personalization and possibility of message adaptation



Source: own elaboration

Finally, one very relevant aspect that was observed in the advertisers relates to the importance of the consumer as a part of the strategy (*crossumer*) or as a content creator (*prosumer*). In the former, almost 70% of the advertisers understand that the new communication techniques allow for greater availability of instruments to listen to consumer opinions, as well as response mechanisms. In the second case, 6 out of 10 advertisers understand that they permit the co-creation of the message between the consumer and the brand.

Graph 5. Importance of the consumer in strategies (*crossumer*) and the consumer as content creator (*prosumer*)



Source: own elaboration

3.4. General attitudes of companies towards online communication

In order to determine the main attitudes regarding digital communication and to complete the previous analyses, a factorial analysis has been conducted since apparently there are high

correlations between some attitudes that repeat when considering digital communication within marketing communications.

After extracting the main components (with an accumulated variance of 54.5% and KMO values of 0.915), the following elements appear to be the most significant in determining the advertisers' opinions regarding communications technology (Table 2):

- Criteria focused on NEW WAYS OF CONNECTING WITH AUDIENCES: this element has the most opinions that correlate with it and it relates to the possibilities offered by digital communication so that brands may communicate with their audiences and generate *engagement*. Attitudes such as personalization of audience permitted by these techniques, the generation of brand experiences distinct from the traditional media, the adaptation of the message to each target or the participation and dialogue between the brand and the consumer determine this criterion.
- Criteria focused on the PLANNING OF THESE CAMPAIGNS: another group of correlated attitudes are linked to planning and implementation aspects. That is, the focus of the advertiser lies on aspects such as the search for qualified professionals to execute the campaigns, the establishment of objectives by specific specialists in each of the fields, the establishment of objectives of the same based on prior research and the adequate training and preparation of the specialists in these new communication trends.
- Criteria of INTEGRATED ONLINE COMMUNICATION: activities related to the synergies that must be created between all of the digital communication actions and the proposal of multi-device communication strategies to ensure that collective Internet communication is effective.
- Criteria of CONTINUITY WITH TRADITIONAL MARKETING COMMUNICATIONS: in its planning and measurement, the same guidelines are followed as for traditional advertising campaigns or they are not used too much given a lack of experience.
- Criteria of INTEGRATED ON AND OFFLINE COMMUNICATION: in this last component we find the few favourable attitudes believing that these techniques generate synergies with traditional communication. That is, it is interesting to observe that according to the advertisers, communication integration occurs within the digital communication itself and not so much between this digital communication and the traditional measures.

Table 2. Components matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
Offers a broad range of channels and contact points with the consumer	.695	-.324	.067	.166	-.117
Permits personalization of audiences	.742	-.295	-.093	.102	-.105
Strengthens participation and dialogue between the brand and its audiences	.707	-.291	-.025	-.015	-.027
Generates more segmented messages adapted to different audiences	.717	-.276	-.110	.071	.139
Generates immediate, instantaneous content	.640	-.194	.005	.125	-.018
Allows for the co-creation of the message	.710	-.139	.029	.120	-.136
Allows for availability of tools to hear the opinions of consumers and response mechanisms	.699	-.232	-.179	.058	.167
Generates brand experiences through platforms that are distinct from the traditional methods	.722	-.325	.018	.103	.018
Permits the use of influencers to generate increased engagement between the brand and the consumer	.702	-.072	-.211	-.051	.209
Allows for multi-device communication design strategies (web, social networks, smartphone, e-mail...)	.650	-.395	.124	.109	.001
Permits hybridization of the brand messages with other content and generation of less advertising content	.701	-.095	-.083	.163	.074
Generate synergies with traditional communication techniques	.627	-.120	-.084	.109	-.145
Communication professionals are trained and prepared in these new communication techniques	.482	.288	-.040	.070	-.326
We establish the objectives based on the same guidelines as in traditional advertising campaigns	.355	.540	-.026	.209	-.191
The objectives are established by specific specialists in each of the fields or formats	.536	.453	-.222	-.313	.055
Communication actions are planned taking into account the synergy between each of the formats and actions	.605	.244	-.158	-.346	-.251
Before establishing the objectives, we tend to conduct some sort of research (quantitative or qualitative)	.499	.380	-.034	-.437	.029
Failures in these campaigns force us to change the work team within the company, seeking out more qualified professionals	.304	.666	-.177	.123	.116
The planning of these actions takes into account the corporate management of the companies	.583	.284	-.255	-.303	-.182
We do not use much of these new communication techniques due to a lack of prior experience.	-.041	.444	-.001	.317	.269

In order to carry out these campaigns, we tend to seek out specialists in new communication trends or new technologies	.556	.318	-.161	-.001	.023
In order for the Internet communication to be effective, it is necessary to have synergy between all of the actions carried out on the network	.427	.022	.480	-.158	.243
The communications actions carried out on the network should have similar messages to the other offline communications	.140	.245	.598	.194	-.194
There is a great deal of interaction between the offline campaigns that subsequently acquire relevance in the networks and go on to become viral	.414	.234	.446	-.206	-.058
The development and evolution of viral communication is distinct between the online and offline environment	.450	.046	.441	-.253	.321
When we carry out campaigns in mobile devices, we tend to adapt them from others carried out on the Internet	.246	-.038	.546	-.116	-.348
The new communication techniques do not allow us to measure the results in a precise and exact manner	.254	.501	.074	.365	.178
When it comes to measuring the results of these techniques, we use the same parameters as in traditional advertising	.265	.519	.078	.410	-.113
The level of requirement in the measurement of these communication techniques is much greater than in the conventional media	.490	.123	.192	-.050	.456

Extraction method: Analysis of main components.

Source: own elaboration

Conclusions

Although integrated marketing communications have been widely studied, the online context opens up new possibilities for analysing their management and the use of new formats and media within the communication strategies of advertisers. As we have seen in this study, the use of IMC programs offers a competitive advantage for organizations, helping them to improve their client relations, increase their *brand equity* and achieve better financial results. Thus, the four fundamental pillars of the IMC are the interested party or *stakeholder*, the content, the channels and the results which reveal a transversal common denominator: the relationship with the client and their needs (Kliatchko, 2008). Of these pillars, this work focuses on the channels, and specifically, the digital channels or media in the marketing planning carried out by the advertisers.

In fact, the current direction, based on the new technologies and the interactive media used by companies, is so important that it is generating new names that are associated with the original concept of integrated marketing communication, such as “interactive integrated marketing communication” or “online integrated marketing communication”.

But the use of these new digital formats in communicative planning is very much influenced by the attitude of the marketing or communications manager in the face of communication technologies (Gronstedt, 1996) as well as the need of the brand to connect with a new consumer; this consumer is used to digital technology and connects in a distinct way with brand information and messages (acquiring distinct interchanging roles such as consumer, producer, creator, *prosumer*, citizen, prescriber, etc.).

In general, there is a very positive attitude between the Spanish advertisers that were surveyed and how the new technologies help companies to relate to their audiences and how this communication generates synergies with the traditional communication techniques (68.8% of the sample). Advertisers understand that the communication actions carried out in the network should have similar messages as the offline communications carried out and corporate values should be considered prior to planning the communication.

However, although IMC appears to be important for Spanish companies, when it comes to planning their communication strategies, 41.5% of the advertisers continue to rely on the same guidelines as those followed in the traditional advertising campaigns for the new digital communication forms. And 46.8% believe that campaign objectives should be established by specific specialists from each of the disciplines, with a lack of coordination existing in many companies in terms of communication where the integration level remains at a very tactical level.

What is in fact observed is an integration existing within the digital communication itself, with 77% of the advertisers believing that multi-device communication campaigns and synergies should be carried out between all of the web actions. And despite the fact that some authors believe that the company type affects the level of communication integration, it has been seen that, in the case of our advertisers, there is a generalized attitude towards integration, regardless of the company size or sector to which it belongs.

Digital communication allows for new ways of connecting with audiences and helps to personalize and adapt the messages. Thus, a wide range of possibilities are offered for this connection to the consumer and to strengthen participation and dialogue with the brand, that is, the sought after *engagement* between the brand and its audiences which leads advertisers to place the consumer in the center of their communication strategies.

Some advertiser attitudes towards technology were related to the criteria of the appearance of new forms or contact points with audiences and generating *engagement*, and others were more focused on the concern for correctly planning these campaigns and the use of experts from each of the disciplines. Also, attitudes were found regarding the maximum integration of actions carried out in the online environment, and advertisers applying continuity criteria with traditional marketing communication, which hinders synergies between on and offline communication, finding a greater integration within digital communication itself.

Therefore, digital communication is creating a profound change in how companies plan and integrate their communication strategies, combining the on and offline environments. In consequence, the changes that are taking place not only are found in the consumer, but also in the new channels and opportunities offered by the technology. While the companies declare that the investment in digital marketing shall increase over the coming years, it is necessary to ensure an increased professionalism in the sector, and thus, both advertisers and agencies should be more

and more trained and prepared in digital competencies in order to understand and use these new communication technologies.

Regarding this, over the coming years, Universities and training centres shall have a new responsibility: to impart knowledge that, although possibly unknown today, may be useful in tomorrow's world; and to update knowledge that may change from year to year.

References

- Barker, R. & Angelopulo, G. (2004). The integrated web-based marketing communication model: A South African case-study. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 4(1): 53-62. DOI: 10.1504/IJTPM.2004.004567.
- Beard, F. (1996). Integrated marketing communications: New role expectations and performance issues in the client-ad agency relationship. *Journal of Business Research*, 37(3): 207-215. DOI: 10.1016/S0148-2963(96)00071-9.
- Beard, F. (1997). IMC use and client-ad agency relationships. *Journal of Marketing Communications*, 3(4): 217-230. DOI: 10.1080/135272697345907.
- Cornelissen, J. (2003). Change, continuity and progress: The concept of integrated marketing communications and marketing communications practice. *Journal of Strategic Marketing*, 11(4): 217-234. DOI: 10.1080/0965254032000159045.
- Deloitte, A. & Duke (2016). *The CMO Survey. Predicting the future of markets*. https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/11/2016/02/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights-Feb-2016.pdf.
- Duncan, T. (2002). *IMC: using advertising and promotion to build brands*. NY: McGraw-Hill.
- Duncan, T. & Everett, S. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3): 30-39.
- Duncan, T. & Caywood, C. (1996). The concept, process, and evolution of integrated marketing communication. In E. Thorson & J. Moore (eds), *Integrated communication: Synergy of persuasive voices* (pp.13-34). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Duncan, T. & Mulhern, F. (2004). A White Paper on the Status, Scope and Future of IMC. *IMC symposium sponsored by the IMC programs* at Northwestern University and the University of Denver. New York: McGraw-Hill.
- Gould, S.; Lerman, D. & Grein, A. (1999). Agency perceptions and practices on global IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1): 7-20.
- Gould, S. (2004). IMC as theory and as a poststructural set of practices and discourses: a continuously evolving paradigm shift. *Journal of Advertising Research*, 44(1): 66-70. DOI: 10.1017/S002184990404019X.
- Gronstedt, A. (1996). How agencies can support integrated communications. *Journal of Business Research*, 37(3): 201-206. DOI: 10.1016/S0148-2963(96)00070-7.

- Gurău, C. (2008). Integrated online marketing communication: Implementation and management. *Journal of Marketing Communications*, 12(2): 169-184. DOI: 10.1108/13632540810881974.
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1): 23-33. DOI: 10.1108/13563280610643525.
- Jensen, M. & Jepsen, A. (2008). Online marketing communications: Need for a new typology of IMC?. *Journal of Website Promotion*, 2(1): 19-35. DOI: 10.1080/15533610802104083.
- Keegan, W; Moriarty, S.& Duncan, T. (1992). *Marketing*. NY: Prentice-Hall.
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3): 139-155. DOI: 10.1080/13527260902757530.
- Kim, I.; Han, D. & Schultz, D. (2004). Understanding the diffusion of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 44(1): 31-45. DOI: 10.1017/S0021849904040024.
- Kitchen, P. & Schultz, D. (1999). A multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1): 21-38.
- Kitchen, P. & Schultz, D. (2000). *Communicating globally: An integrated marketing approach*. London: Mcmillan Press, Ltd.
- Kitchen, P.; Bringnell, J.; Li, T. & Jones G. (2004). The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1): 19-30. DOI: 10.1017/S0021849904040048.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1): 7-34. DOI: 10.1080/02650487.2005.11072902.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *The Review of Marketing Communications*, 27(1): 133-160. DOI: 10.1080/02650487.2008.11073043.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). UK: Prentice-Hall.
- Low, G. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 40(3): 27-39. DOI: 10.2501/JAR-40-3-27-39.
- Luxton, S.; Reid, M. & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1): 37-46. DOI: 10.1080/00913367.2014.934938.
- McGrath, J. (2005). A pilot study testing aspects of the integrated marketing communications concept. *Journal of Marketing Communications*, 11(3): 191-214. DOI:10.1080/1352726042000333199.
- Naem, B.; Bilal, M. & Naz, U. (2013). Integrated marketing communication: a review paper. *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business*, 5(5): 124-133.
- Navarro-Bailón, M.; Delgado-Ballester, E. & Sicilia-Piñero, M. (2009). Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica. *Estudios Gerenciales*, 25(111): 35-57. DOI: 10.1016/S0123-5923(09)70070-1.

- Navarro-Bailón, M.; Delgado-Ballester, E. & Sicilia-Piñero, M. (2010). Cómo crear una campaña de comunicación integrada: propuesta metodológica a través del nivel de consistencia del mensaje. *Universia Business Review*, 2(26): 150-167.
- Nowak, G. & Phelps, J. (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: an examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(1): 49-66. DOI: 10.1080/10641734.1994.10505012.
- Peltier, J.; Schibrowsky, J. & Schultz, D. (2003). Interactive integrated marketing communication: Combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising*, 22(1): 93-115. DOI: 10.1080/00913367.2005.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. Harlow, England: Pearson Education Ltd.
- Porcu, L.; del Barrio-García, S. & Kitchen, P. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and analysis of its main drivers and effects. *Comunicación y sociedad*, 25(1): 313.
- Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*, 34(4): 41-54. DOI: 10.1080/00913367.2005.10639208.
- Reid, M.; Luxton, S. & Mavondo, F. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation and brand orientation. *Journal of Advertising*, 34(4): 11-23. DOI: 10.1080/00913367.2005.10639210.
- Schultz, D. (1991). Integrated Marketing Communications: The Status of Integrated Marketing Communications Programs in the US. *Journal of Promotion Management*, 1: 37-41.
- Schultz, D. (1993). Integrated marketing communications: maybe definition is in the point of view. *Marketing news*, 27(2): 17.
- Schultz, D. (1996). The inevitability of integrated communications. *Journal of Business Research*, 37(3): 139-146. DOI: 10.1016/S0148-2963(96)00063-X.
- Schultz, D. (1997) The evolving nature of integrated communications. *Journal of Integrated Communications*, 8, 11-18.
- Schultz, D. & Kitchen, P. (1997). Integrated marketing communications in US advertising agencies: an exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 37(5): 7-19.
- Seric, M. & Gil Saura, I. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión. *Cuadernos de Administración*, 25(44): 63-92.
- Smith, P.; Smith, P.; Berry, C. & Pulford, A. (1999). *Strategic marketing communications: new ways to build and integrate communications*. London: Kogan Page Publishers.
- Smith, P. (2002). *Marketing communication: An integrated approach* (3rd ed.). London: Kogan Page Ltd.
- Thorson, E. & Moore, J. (1996). *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Torp, S. (2009). Integrated communications: From one look to normative consistency. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(2): 190-206. DOI: 10.1108/13563280910953861.