

ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATION STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº30. MAI'2020



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 Aneksartisias, Chipre)

Edna Miola (Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Paz Barroso (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

Elisa Zwick (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)

Enric Saperas Lapiedra (Universidad Rey Juan Carlos, Espanha)

Eugenia Siapera (Dublin City University, Grécia)

Filipa Gonçalves Subtil (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Bélgica)

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

Francisco Merino (Universidade da Beira Interior, Portugal)

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

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

Francisco Xarão (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)

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

Gil Ferreira (Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal)

Gisela Marques 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 Stephen K. White, (University of Virginia, EUA)
Susan Buck-Morss (Georgetown University, EUA)
Tiago Quiroga Fausto Neto (Universidade de Brasília, Brasil)
Tito Cardoso Cunha (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Todd Gitlin (Columbia University, USA)
Valeriano Piñeiro-Naval (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Wilson Gomes (Universidade Federal da Bahia, Brasil)

Xosé Lópes García (Universidad Santiago de Compostela, Espanha)

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 10.25768/20.04.03.30

Semestral periodicity [Periodicidade semestral]

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

Manuscript Submission : November 10th, 2018

Acceptance Notification : April 27th, 2020

Publication : May 29th, 2020

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



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



Index [Índice]

Quando el humor va en serio. Efectos del humor y la sátira política en actitudes ciudadanas <i>por</i> Martín Echeverría	1
A Framework for the Development of Social Media Content Strategies for Higher Education Institutions <i>por</i> Luciana Gomes Oliveira	21
A relação indivíduo/meio/conteúdo na produção das realidades mediada e não mediada e cultura/conhecimento enquanto génese paradigmática de comunicação: uma proposta reformulativa na abordagem epistemológica ao sistema massmediático <i>por</i> Martim Ramos Vasco & Carlos Canelas	49
Nueva forma de comunicación e interacción en el proceso educativo sobre la probabilidad por medio de una aplicación web <i>por</i> Ricardo-Adán Salas-Rueda, Érika-Patricia Salas-Rueda & Rodrigo-David Salas-Rueda	85
Repertórios de <i>media</i> e conexão pública <i>por</i> João Paulo Limão	109
Discriminação também na Mídia – a imagem do negro na imprensa Blumenauense <i>por</i> Sandro Lauri da Silva Galarca	127
Porto vs Benfica. Uma cartografia entre o amor e o ódio no Twitter <i>por</i> Branco Di Fátima, Célia Gouveia & Tiago Lapa	147
Pluralismo ou privilégio Participação e mediação re-elitizadas <i>por</i> Pedro Pereira Neto & Claudia Lamy	177

Aplicativo HUGO: conteúdos geoetiquetados em um mundo filtrado minimizando o ruído informacional <i>por Dario Rocha Jr., Anthony Lins, Denny Costa, Flávio Santos, Matheus Marinho, Avelino Alonso Jr.</i>	197
Avaliação da tendência para o rumor: validação portuguesa da escala TGQ (<i>Tendency to Gossip Questionnaire</i>) <i>por Ana Paula Monteiro, Ricardo Bessa Moreira, Abílio Afonso Lourenço & Pedro Fernando Cunha</i>	225
Calculando Shakespeare a partir de Shannon: sobre a natureza conceitual do mecanismo de paridade cérebro/pensamento <i>por Paulo Fino</i>	245

Cuando el humor va en serio. Efectos del humor y la sátira política en actitudes ciudadanas

Martín Echeverría

Universidad Autónoma de Puebla

E-mail: echevemartin@yahoo.com.mx

Resumen

La sátira y el humor político televisivo son formatos que además de entretener, pueden tener efectos significativos en ciertas actitudes ciudadanas, tan importantes o superiores que otros formatos tradicionales como la prensa o los telediaros. Vinculados en ocasiones por la literatura científica a efectos de cinismo, desafección o desinterés, y otras de conocimiento, entusiasmo y participación, sus repercusiones no son definitivas, menos aún en escenarios como el de México, en el cual no existen estudios empíricos al respecto. Para solventar esta

laguna de conocimiento, realizamos una encuesta poselectoral representativa en la elección mexicana de 2018 ($N=916$), y aplicamos regresiones jerárquicas múltiples para las variables de conocimiento electoral, confianza institucional, interés, cinismo, eficacia política interna y conversación interpersonal. Encontramos que el consumo de sátira política tiene un efecto en todas ellas que es más bien poco relevante, excepto en el interés y la conversación interpersonal, que se elevan considerablemente a partir de dicha variable.

Palabras clave: efectos de los medios; sátira política; polientretenimiento; encuesta poselectoral.

Data de submissão: 2018-11-12. Data de aprovação: 2019-05-08.

Esta investigación fue financiada con los proyectos del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) titulados “Infoentrenimiento político, encuadres periodísticos y desconfianza ciudadana” (Clave 256670) y “Análisis de la cobertura mediática de las campañas electorales y su impacto en la desafección política y el compromiso democrático ciudadano” (Clave 280739).

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



Abstract

Satire and political humor in television are formats that do entertain, but that can have significant effects in citizen's attitudes, even more important than other traditional formats such as the press or newscasts. Sometimes they are linked to such effects as cynicism, disaffection or lack of interest, and other times to knowledge acquisition, enthusiasm and participation; nonetheless, there isn't a concluding stance about their effects, even less in some political constituencies such as Mexico, in which there are not empirical stu-

dies about the subject. In order to fill this knowledge lacunae, we did a post electoral, representative survey in the Mexican elections of 2018 (N=916) and applied multiple hierarchical regressions on the variables of political knowledge, institutional trust, interest, cynicism, internal political efficacy and political talk. We found that the attention to political satire shows has an effect in every one of those variables that is rather little relevant, except interests and political talk, which raise significantly because of the former variable.

Keywords: media effects; political satire; politainment; post electoral survey.

Introducción

ÚNICO mecanismo de crítica al poder tolerado en regímenes autoritarios, la sátira y el humor políticos son actualmente una vía significativa por donde se ventila información política y ésta es adquirida por parte de las audiencias. Si bien hasta hace unos lustros se consideraba a los medios informativos y particularmente al periodismo político como el canal legítimo por el que los ciudadanos debían recibir conocimiento político, lo cierto es que la abundancia mediática reciente, en virtud de la televisión de nicho y el Internet, ha significado por un lado el abandono de aquellos por parte de las audiencias despolitizadas, y por otro, la multiplicación de ofertas humorísticas con formas casi inexistentes de censura directa.

La sátira en general se define como una forma artística en la cual los vicios, abusos, yerros o limitaciones humanas o individuales son censurados mediante el ridículo, la ironía o la parodia. Cuando es dirigido a un sujeto en particular, se le intenta disminuir o degradar, generando en el espectador actitudes de diversión, desdén, ridículo o indignación hacia éste. El satirista es un observador agudo y escéptico, cuyo propósito es entretener, educar y persuadir, presentando, mediante la exageración, una perspectiva crítica u óptica novedosa sobre una realidad familiar, en este caso política, dada por sentado (Becker, 2012; Holbert, Hmielowski, Jain, Lather, & Morey, 2011; LaMarre, Landreville, Young, & Gilkerson, 2014). En la sátira específicamente política los elementos descritos apuntan a actores y situaciones del campo de la política.

Por consiguiente, vale la pena preguntarse acerca de las consecuencias que tiene para las audiencias esta forma comunicativa, actualmente encarnada en una oferta variada lo mismo de noticieros “falsos” o humorísticos, programas de charla (o *talk shows*), entrevistas o parodias, que en videos populares de la plataforma *You Tube*, donde tiene una presencia relevante (Berrocal, 2017; Berrocal, Redondo, & Campos, 2012).

Los resultados de los estudios empíricos sobre todo estadounidenses, donde los formatos tienen preeminencia, son mixtos. Plantean, por un lado, efectos positivos tendientes a fortalecer actitudes funcionales a la democracia, tales como adquirir conocimiento político, estimular la conversación interpersonal sobre dichos temas, motivar la ampliación de información mediante la consulta a medios informativos, e incrementar el interés por la política y la eficacia política interna, sobre todo para los más despolitizados (Becker & Bode, 2018; Ferre-Pavia, Sintés, & Gaya, 2016; Warner, Hawthorne, & Hawthorne, 2015). Con todo, también se ponen de relieve efectos que minan actitudes pertinentes a la democracia: incrementan el cinismo, disminuyen la confianza hacia los actores políticos y la eficacia política externa, y su efecto potencialmente concientizador mengua ante lo hilarante de sus bromas, que hace pasar desapercibido su contenido crítico (Balmas, 2014; Baumgartner & Morris, 2006; Guggenheim, Kwak, & Campbell, 2011).

No se tiene conocimiento acerca de si estos hallazgos empíricos se convalidan en México. Si bien el humor político tiene una tradición importante a través del cartón y la columna periodísticos, el entretenimiento político audiovisual es relativamente reciente, a partir de finales de la década de los noventa, cuando el régimen autoritario de partido único empezó a resquebrajarse y los mecanismos de censura se relajaron en los medios. La oferta actual, sobre todo en periodos electorales, refleja la adopción plena y vitalidad de formatos de sátira, parodia y humor políticos en el espacio audiovisual.

Dadas estas condiciones, el objetivo del presente artículo es generar conocimiento empírico que explique los efectos de los programas televisivos de humor y sátira política en determinadas actitudes políticas claves para la democracia, tales como el interés político, el cinismo y la eficacia política, con la pretensión de sentar un precedente en el estudio de dichos objetos en México. Esta verificación se realiza sobre la base de una encuesta poselectoral de representatividad nacional, aplicada al término de la campaña presidencial de 2018, un lapso en el que se vuelven manifiestos el consumo de información política, las actitudes cívicas y la oferta televisiva de este tipo de formatos. Previamente enmarcamos los formatos de humor político dentro de una conceptualización amplia y global llamada polientretenimiento, a partir de la cual el tema adquiere alcances sociales y mediáticos más generales, así como supuestos de recepción en las audiencias que son aplicables al estudio de sus efectos. Posteriormente reseñamos las principales perspectivas teóricas y hallazgos empíricos,

aislando las más pertinentes para el caso mexicano, cuya circunstancia describimos brevemente. La ejecución del diseño metodológico, reporte de hallazgos y discusión, cierran este primer ejercicio empírico del que tenemos noticia acerca de los efectos del humor y la sátira políticas en México.

El humor en el fenómeno del entretenimiento político

En primer lugar, es necesario ubicar a la sátira y humor político como un conjunto de formatos no excepcionales o subversivos, sino un componente natural de las parrillas programáticas televisivas y expresiones en Internet –particularmente en las redes sociales– y como parte de un fenómeno más general que vertebra el humor en los contenidos y formatos no humorísticos, como los informativos o programas de charla. El concepto de entretenimiento político o polientretenimiento elabora teóricamente estos fenómenos, a la vez que introduce aspectos relevantes para la comprensión de sus audiencias en términos de su composición típica y elementos estructurales relacionados con su éxito.

Dicho concepto emerge de un antecedente teórico, el infoentretenimiento, propuesto para caracterizar el surgimiento y proliferación, a mediados de los años noventa, de programas televisivos de entretenimiento que abordaban temas políticos, o bien de informativos con elementos sensacionalistas o excitantes, surgidos ambos de la liberalización de los sistemas de radiodifusión públicos en Europa y la secularización política. Definido como el emborronamiento de una frontera larga y celosamente guardada entre los dominios de la información periodística y el entretenimiento, su fusión y combinación (Brants & Neijens, 1998; Delli Carpini & Williams, 2001), el concepto de infoentretenimiento reconoce una corriente de contenidos que se aparta de la ortodoxia mediática y abre posibilidades expresivas otrora confinadas a espacios fijos. Esto significa que los contenidos mediáticos ya no se pueden clasificar puramente como de información o entretenimiento, sino que han de situarse en un gradiente entre estos dos polos, en donde tales formatos en estado puro son más bien la excepción (Brants & Neijens, 1998; Martín, Vázquez, & Cebrián, 2017).

Ahora bien, el desarrollo posterior del concepto de polientretenimiento expresa con más exactitud la tendencia de mensajes más próximos, en el gradiente mencionado, al entretenimiento puro. Nieland (2008) lo define como “el entrecruzamiento de actores, tópicos y procesos políticos con la cultura del entretenimiento” (p.973), que legitima a la cultura popular “como un foro para la reflexión y actividad política, de manera que los géneros populares de entretenimiento pueden funcionar también como recursos para el conocimiento político, orientación de valores e involucramiento cívico” (Riegert & Collins, 2016, p. 2). En un sentido más bien instrumental, se trata de la explotación del mundo de la política por parte de la industria del entretenimiento, en términos de sus figuras y escándalos, a través de formatos tales como los programas políticos espectacularizados, el entretenimiento politizado (parodias,

ficción cinematográfica y televisiva) y los *info shows* (Martín *et al.*, 2017). Esta conceptualización es importante porque reconoce la posibilidad teórica de que formatos deliberadamente no políticos de la industria mediática sean capaces de vehicular información política que los ciudadanos puedan reconocer como tal, sean afectados por ella, y la utilicen de cierta manera.

En términos de sus audiencias, tres implicaciones estructurales son relevantes para una indagación empírica de efectos. En primer lugar su surgimiento toma en cuenta un entorno socio político secularizado y por lo tanto desideologizado, en donde la antigua “fe” ciudadana en los partidos, ideologías y figuras políticas cede paso al escepticismo y en ocasiones al cinismo hacia ellos (Blumler & Kavanagh, 1999; Brants & Voltmer, 2011). Estos entornos facilitan la desacralización del poder, un cambio en la concepción de la autoridad, y la apertura del régimen político a la libertad de expresión irrestricta, a partir de los cuales es posible que los medios critiquen a los políticos en clave humorística, y que las audiencias se vean gratificadas por ello. Estas condiciones no están presentes, por cierto, en regímenes autoritarios como el chino, en donde se ejerce una fuerte censura oficial del humor político (Luqiu, 2017). En segundo lugar, se ha constatado que sus audiencias son fundamentalmente des-politizadas, personas que por lo común no manifiestan interés, conocimiento o participación significativas respecto a la información política o el mundo político en general (Moy, Xenos, & Hess, 2005). Finalmente, su composición demográfica apunta sobre todo a jóvenes, mujeres y personas de bajo nivel educativo (Hamilton, 2006; Hmielowski, Holbert, & Lee, 2011).

Estas variables situacionales, perfiladas sólidamente en la academia norteamericana sobre todo, deberán ponerse de manifiesto de manera paralela a la indagación de actitudes modificadas por dichos formatos. El grado de secularización política, despolitización de las audiencias y su juventud, conlleva naturalmente una carga de predisposiciones que ejercerán un peso en los efectos que tendrían estos formatos (como, por ejemplo, en las actitudes de cinismo o desafección que son cosustanciales a dichas condiciones), en el marco de los modelos y teorías ya establecidos, descritos a continuación.

Teorías sobre los efectos de la sátira política

De la sátira y el humor político se reconocen potencialidades cívicas importantes desde la teoría normativa de los medios de comunicación y su papel en las democracias. De acuerdo con Holbert (2013), el mecanismo crítico implícito en la sátira política, proclive a exponer el vicio humano, le es útil a la democracia para denunciar la incapacidad, abuso de poder y corrupción de las élites políticas, así como abogar, por oposición, por la legitimidad de las instituciones y del sistema político. Indirectamente ello implica enriquecer a los ciudadanos con conocimiento acerca de dichos casos. De la misma manera, si se considera a los humoristas como una suerte de

pensadores reflexivos y críticos, pueden a su vez estimular una manera alternativa y reflexiva de ver la política.

Algunas posiciones teóricas replican estas potencialidades. Posiblemente la más argumentada es su capacidad para generar mayor involucramiento por parte de personas poco interesadas, motivadas o participativas en la esfera política. Para estos sujetos, la sátira incrementa el conocimiento de temas y acontecimientos políticos, estimula la conversación política, mediado por las emociones que activa y la manera en que hace sentir cómodas a las personas con sus temas, e incrementa la eficacia política, es decir, la auto percepción acerca de su habilidad para comprender la política e influenciarla positivamente (Knobloch-Westerwick & Lavis, 2017; Lawrason, 2017; Lee & Jang, 2017; Lee & Kwak, 2014). Varios razonamientos dan sustento a estas posiciones, de los que se subrayan tres de ellos:

1) Reduce los costos de consumir información política para quienes carecen de la habilidad cognitiva y motivación de hacerlo a través de medios informativos tradicionales, y lo hace disfrutable y con poco esfuerzo (Lawrason, 2017). Desde las teorías de racionalidad poco informada, se afirma que este tipo de ciudadanos estarían cualificados para participar porque pueden recurrir a atajos informativos y heurísticos emocionales como una forma de aprendizaje político, sin necesidad de almacenar una cantidad significativa de información: los ciudadanos si bien no recuerdan datos precisos, sí elaboran juicios racionales a partir de las etiquetas emocionales que acumulan tras la exposición a distintos mensajes. En este contexto, la sátira sería un formato pobre en información factual pero rico en heurísticos emocionales, y como tal, es capaz de activar procesos y juicios racionales en los ciudadanos, y en función de ello, estimular la expresión de sus opiniones y la discusión interpersonal con pares (Baum, 2003; Lee & Jang, 2017; Warner et al., 2015).

2) Es capaz de subvertir la evasión deliberada de ciudadanos poco politizados a información política, a la que consideran tendenciosa o manipuladora, aburrida o impenetrable. El humor político, visto con menor suspicacia, impacta a estos ciudadanos desde el punto de vista cognitivo, al tiempo que abre la posibilidad de exponerlos a posiciones políticas contrarias a la suya, cosa que los medios informativos no suelen lograr (Knobloch-Westerwick & Lavis, 2017),

3) Tomando en cuenta que un mínimo de conocimiento es necesario para captar los chistes (Boukes, Boomgaarden, Moorman, & de Vreese, 2015), este tipo de programas incrementa la curiosidad e interés por aprender más sobre los temas políticos que ahí se abordan, de modo que estimulan una exposición posterior ampliada de medios informativos. Funcionan, en efecto, como una puerta a estos medios para personas que no están habituadas a consumirlos (Baum, 2003; Feldman & Young, 2008; Holbert et al., 2011)

Empíricamente se ha comprobado que los efectos cognitivos son los más sobresalientes: aunque de manera moderada, la comedia política hace que sus audiencias

conozcan más a los políticos, temas y situaciones políticas, en aspectos de gobierno o de campaña (Becker & Bode, 2018; Ferre-Pavia et al., 2016; Warner et al., 2015). El efecto es mayor en los jóvenes, audiencias consuetudinarias de este tipo de programas, o los ciudadanos que no están atentos a las noticias políticas. Incluso, de manera más importante y en ciertos temas, la ganancia cognitiva es mayor a través de estos formatos que mediante noticias tradicionales (Baumgartner & Morris, 2006; Becker, 2012). El efecto es multiplicador cuando estos programas motivan a las audiencias a recurrir a medios informativos, información de campaña o debates presidenciales, con el fin de ampliar su conocimiento sobre lo tratado en dichos programas (Balmas, 2014; Feldman & Young, 2008; Landreville, Holbert, & LaMarre, 2010; Warner et al., 2015).

Asimismo, existen hallazgos que reportan un incremento en el interés por la política a partir de la exposición a este tipo de programas. Incluso se verifica una relación directamente proporcional entre lo entretenido que resultan los programas para las audiencias, y un incremento en el interés político general (Lawrason, 2017; Weinmann, 2017). Ello adquiere una dimensión conductual por el hecho de que este tipo de programas estimulan la conversación *on* y *off line* acerca de los temas ahí tratados, y acerca de otros acontecimientos políticos clave, como los debates presidenciales (Becker, 2012; Landreville et al., 2010; Lee & Jang, 2017).

Finalmente, las disposiciones subjetivas de las audiencias en relación a lo político verifican cambios relevantes. En primer lugar, vía el entretenimiento, la comedia hace a la política más disfrutable, sencilla y fácil de entender a los públicos poco involucrados en ella, particularmente en los temas más complejos (Becker & Bode, 2018). En consecuencia, incrementa la eficacia política interna, es decir, la sensación por parte del sujeto de que el mundo político es comprensible para él, y que por lo tanto es competente para participar en política. Esto sucede en buena medida porque dichos programas, además de criticar figuras políticas, comentan sobre temas de la agenda pública, poniendo a la audiencias al tanto de los mismos (Baumgartner & Morris, 2006; Hoffman & Young, 2011; Knobloch-Westerwick & Lavis, 2017).

Con todo, otras teorizaciones críticas apuntan hacia el lado contrario, en dirección a una función despolitizadora de la sátira. De acuerdo a sus críticos, ésta trivializa la política como un asunto de diversión o importancia secundaria (Knobloch-Westerwick & Lavis, 2017; Young, 2017). En consecuencia, disminuye la motivación de la gente a considerar los méritos del argumento político, dado que es tenido como poco creíble e informativo (“es sólo una broma”). De esa manera la broma no es un elemento que forme parte de una toma de decisiones políticas (Boukes *et al.*, 2015; LaMarre *et al.*, 2014).

Los críticos afirman que la habitual mofa en dichos programas sobre los candidatos durante las campañas, distrae a las audiencias de los temas de política pública, lo que los convierte en formatos poco conducentes a educar a sus audiencias. Desde

el punto de su función crítica, se afirma que el esfuerzo cognitivo necesario para decodificar el chiste, por lo que significa la comprensión de lenguaje, en ocasiones metafórico o de “doble sentido”, aunado a la necesidad de activar información previamente adquirida para comprender los referentes del mismo, hace que se relaje el escrutinio de las informaciones y argumentos ahí vertidos. De esta manera, el mecanismo humorístico cognitivo nulificaría la potencialidad crítica de la sátira (Boukes et al., 2015; LaMarre et al., 2014; Lawrason, 2017; Lee & Jang, 2017), un aserto que tiene verificación empírica (Holbert et al., 2011).

Desde los estudios empíricos, los efectos anti democráticos más consensuados en la literatura son el cinismo y la pérdida de confianza de los ciudadanos en relación a distintos objetos políticos: los candidatos, los actores políticos, el gobierno, el sistema político en general, o los medios que informan sobre la política (Balmas, 2014; Baumgartner & Morris, 2006; Guggenheim *et al.*, 2011; Hoffman & Young, 2011; Lee & Kwak, 2014), independientemente de si los ciudadanos consumen también medios informativos tradicionales (Guggenheim et al., 2011). Asimismo, las audiencias generan sentimientos de ineficacia política y alienación, es decir, una sensación de incompetencia para participar en política y, en consecuencia, limitada capacidad para interferir en las políticas públicas. Esto se vincula con la imagen excesivamente negativa que se presenta de los políticos en dichos programas, donde se les caracteriza como incompetentes, poco confiables y escasamente preocupados por los ciudadanos (Balmas, 2014).

No obstante, los efectos en actitudes tanto pro como antidemocráticas ya descritos son aplicables para las audiencias estadounidenses, donde fueron realizados dichos estudios. Este carácter contingente hace pertinente una indagación particular para cada escenario político, tomando a sus teorías y hallazgos como hipótesis de partida en la investigación situada.

El humor y la sátira política en los medios mexicanos

Para el caso mexicano, existe una escasa pero cada vez más significativa corriente de estudio de los efectos de los medios, sobre todo de tipo informativo y de redes sociales, en las actitudes de los mexicanos (Díaz, 2016; Muñiz, Echeverría, Rodríguez-Estrada, & Díaz-Jiménez, 2018). Sus hallazgos son mixtos, pero apuntan sobre todo a efectos inocuos en objetos tan variados y relevantes como el cinismo, la desafección o la participación política. Sin embargo, no encontramos estudios acerca de los efectos de programas de sátira y humor político, cuali o cuantitativos; tan sólo el trabajo de Muñiz (2012), que busca efectos mediáticos en la conversación política juvenil, encuentra una relación estadísticamente significativa y relevante de los programas de entretenimiento político en dicho objeto.

Con todo, este tipo de programas ha tenido una mayor presencia en las parrillas televisivas a partir de la campaña del año 2000, que inició la transición democrática

y abrió nuevas libertades de empresa y expresión política, antes censuradas directa o ambientalmente -aunque presentes previamente en otras formas artísticas menos masivas, tales como el teatro- (Cament, 2016). Cabe señalar que la etapa que condujo a la transición ya empezaba a generar la introducción de nuevos formatos y lenguajes de comunicación política, en donde los informativos incluían aspectos entretenidos, los formatos de entretenimiento incluían aspectos políticos, y los políticos mismos adoptaban una caracterización y comportamiento de celebridades mediáticas (Hallin, 2000).

El humor político mexicano en medios audiovisuales tiene un antecedente importante en la época de oro del cine, donde personajes como Tin Tan o Cantinflas satirizaron la realidad política en algunos momentos, y en otros hicieron apología del nacionalismo revolucionario (Peredo, 2015; Rivero, 2015). A partir del año 2000 se documentan programas de radio (Medina Ávila, 2017) y televisión de tipo satírico, en la figura de Brozo, un conductor disfrazado de payaso, o Chumel Torres, en *You Tube*, ambos comediantes y conductores de programas de “noticias falsas” (Alonso, 2015). Asimismo, los trabajos de Pareja (2013, 2016a, 2016b) constatan la utilización propagandística que los candidatos hacen de las telenovelas y programas de revista al insertar sus nombres y mensajes de campaña en sus contenidos, aprovechando vacíos legales en la restrictiva regulación mexicana sobre comunicación política.

A pesar de esta forma subrepticia de entretenimiento político, la sátira preserva su vitalidad en los medios; tan sólo durante las pasadas elecciones presidenciales de 2018, se emitieron cuatro programas nocturnos en las tres cadenas privadas nacionales que existen en el país (Campañeando, El privilegio de mandar, La Parodia, ¡Qué importa!). Sin embargo, persiste una laguna de conocimiento acerca de las consecuencias de estos formatos en términos persuasivos y de actitudes democráticas. De naturaleza exploratoria, el ejercicio empírico que se presenta a continuación pretende solventar estos vacíos poniendo a prueba los hallazgos empíricos reportados por la literatura, en particular, respecto a las variables políticas más asociadas con el consumo de sátira política, y específicamente en el marco de la campaña presidencial mexicana de 2018. Dichas interrogantes se plantean en forma de preguntas:

- P1. ¿Cuál es el efecto de la atención a programas de sátira y humor político en el interés por la política?
- P2. ¿Cuál es el efecto de la atención a programas de sátira y humor político en la conversación política?
- P3. ¿Cuál es el efecto de la atención a programas de sátira y humor político en el conocimiento político?
- P4. ¿Cuál es el efecto de la atención a programas de sátira y humor político en los niveles de cinismo político?
- P5. ¿Cuál es el efecto de la atención a programas de sátira y humor político en los niveles de eficacia política interna?

P6. ¿Cuál es el efecto de la atención a programas de sátira y humor político en los niveles de confianza institucional?

Diseño metodológico

El presente estudio está basado en una encuesta transversal poselectoral de carácter representativo para la ciudadanía mexicana. Esta se aplicó en los 33 estados en que se divide la República Mexicana, intentando conseguir la mayor representatividad posible, tanto geográfica como socioeconómicamente (aunque esto no se verificó del todo, *vid infra*). Para la realización de la misma, se contrató a la empresa demoscópica Survey Sampling International (SSI), con el objeto de contar con una muestra amplia y representativa de la población mexicana, a la par de garantizar la participación de los ciudadanos en el estudio, mediante la aplicación de cuestionarios en línea a un panel previamente integrado por la empresa. La aplicación de la encuesta se realizó una vez pasada la elección del 1 de julio y cuando los conteos distritales fueron finalizados, por lo que el trabajo de campo comenzó el 9 de julio y terminó el 19 de ese mes.

La muestra ($N=916$) quedó integrada por participantes que fueran mayores de edad (≥ 18 años) y censados como votantes en la República, en todos los estados. Un 55.7% de la misma estaba constituida por hombres ($n = 557$), por un 44.3% de mujeres ($n = 443$), con edades comprendidas entre 18 y 80 años ($M = 43.94$, $DE = 14.22$). En la muestra se contemplaron participantes con diferentes niveles educativos, siendo el grupo mayoritario el correspondiente a aquellos que tenían estudios profesionales ($n = 598$, 60.2%) o de preparatoria ($n = 194$, 19.5%). Asimismo, un 41.4% de participantes reportaron unos ingresos mensuales de entre \$10,001.00 y \$30,000.00 ($n = 380$), un 32.3% menores a \$10,001.00 ($n = 296$) y un 26.3% más de \$30,001.00 ($n = 241$).

Con la finalidad de responder a los objetivos planteados, determinamos el peso que tiene cada una de las variables comunicativas estudiadas en las distintas actitudes consideradas previamente. Para ello, se realizaron regresiones lineales múltiples jerárquicas, una técnica que permite introducir las variables independientes en la ecuación en diferentes momentos, para observar el peso específico de cada una de ellas en las variables dependientes, en este caso, el interés, la conversación política interpersonal, el conocimiento político electoral, el cinismo político y la eficacia política interna. Dentro de un primer bloque de variables se incorporaron aquellas que servían de control, constituidas por los diferentes aspectos sociodemográficos medidos (modelo 1); en el siguiente se incorporaron otras variables relevantes de atención a medios, como la prensa impresa, digital y programas de noticias (modelo 2); y en el último bloque, las relativas al consumo de programas de sátira y humor político (modelo 3). Además de analizar y reportar las betas de cada variable, será reportado el porcentaje de varianza de cada modelo que es explicado por la variable independi-

ente. Los distintos modelos presentaron en su conjunto pruebas satisfactorias de no autocorrelación de variables independientes (promedio Durbin Watson=2.005).

Medidas utilizadas

Atención a sátira y humor político: Con la intención de conocer el nivel de consumo de contenidos humorísticos y satíricos respecto a la política, se preguntó a los participantes qué tanto se informaron de la campaña a través de programas de sátira y humor político (M=2.78, DE=1.431).

Atención a periódicos impresos, digitales e informativos en televisión. Con el fin de complementar otras variables mediáticas que interactúan con la anterior, a partir del planteamiento de Schreiber y Luengo (2004) se midió la atención de los entrevistados a noticias en periódicos impresos (M=2.63, DE=1.456), digitales (M=3.75, DE=1.377) y en televisión (M=3.75, DE=1.351), en una escala de 1 (nunca) a 5 (muy frecuentemente).

Interés político. Siguiendo la escala propuesta por Muñiz y Maldonado (2011), se les preguntó a los participantes acerca de su interés por la política local o municipal, la política a nivel estatal, la política a nivel nacional o federal y, finalmente, la política internacional. Para ello, se utilizaron escalas Likert de 5 puntos que oscilaban entre nada interesado (1) y muy interesado (5) en cada reactivo, a fin de poder generar un indicador de interés general hacia la política. Se evaluó la consistencia interna de esta nueva escala, obteniéndose un buen resultado (M = 4.05, DE = 0.88, $\alpha = .858$).

Conversación política interpersonal. Se evaluó con una escala tipo Likert de 5 puntos, que oscilaba entre nunca (1) y todos los días (5), el grado de conversación con miembros de su familia, compañeros de trabajo, de clase, de clubes, etc., vecinos con los que tiene relación cercana, amigos y conocidos. Para completar esta escala, se tomaron dos ítems utilizados en su estudio por Shah *et al.* (2007), para medir el grado en que los encuestados conversaban sobre política con personas con las que coinciden en ideas políticas y con ideas distintas a las suyas. (M = 3.02, DE = 0.91, $\alpha = .903$)

Conocimiento político electoral: se construyó una escala que reúne cuatro preguntas referentes a propuestas electorales de cada uno de los candidatos, interrogando a los participantes acerca de qué candidato propone dicha idea. Ello sirvió para constatar el aprendizaje que los encuestados habían tenido acerca de asuntos de campaña. (M=0.51, DE=0.30)

Cinismo político. Para medir la dimensión de cinismo político que configura la desafección política, se utilizó la escala planteada en su estudio Yamamoto y Kushin (2014), consistente en cinco reactivos como, por ejemplo, “las propuestas de los candidatos en elecciones sólo dependen de cómo les vaya en las encuestas” o “los políticos en elecciones nunca dicen la verdad acerca de sus metas y objetivos”. Para su medición, se preguntó a los participantes qué tan de acuerdo estaban con cada una de

ellas, a través de una escala de Likert de 6 puntos que oscilaba entre totalmente en desacuerdo (1) y totalmente de acuerdo (6) ($M = 4.78$, $DE = 0.97$, $\alpha = .886$).

Eficacia política interna: Se refiere a la creencia que tienen las personas acerca de su capacidad para comprender y participar efectivamente en política (Pedersen, 2012). Se midió con una escala Likert de 5 puntos, que oscilaba entre nada (1) y bastante (5). ($M=4.03$, $DE=0.93$, $\alpha = .820$)

Confianza institucional. A partir de la propuesta de Camaj (2014), construimos un índice de confianza institucional, basado en la confianza dirigida hacia la autoridad electoral, el proceso electoral, el Congreso, el Gobierno federal, el sistema democrático, el Presidente de la República, los políticos en general y los partidos políticos, en una escala de Likert que va del 1 (total desconfianza) al 6 (total confianza). ($M=2.73$, $DE=1.183$, $\alpha = .933$).

Variables de control. Finalmente, se contempló el uso de una serie de variables de control, de carácter sociodemográfico. En concreto, se les cuestionó a los participantes acerca de su género (1 = masculino; 2 = femenino) y su edad, en años cumplidos. También se pidió que indicaran cuál era, aproximadamente, el nivel de ingresos mensual de su núcleo familiar, con una escala que oscilaba entre menos de 6,000 pesos (1) y más de 30,001 pesos (4). También se evaluó el nivel de estudios de los participantes, con una escala que osciló entre: no tiene (1) y estudios de posgrado (7).

Hallazgos

De las distintas variables políticas analizadas, los modelos expresaron efectos positivos de la sátira política en ellas (tabla 1), aunque su contribución explicativa a la varianza es marginal, tan sólo relevante para las variables “interés en la política” y “conversación interpersonal”. Observado a nivel de los coeficientes de regresión, las variables “conocimiento electoral” y “cinismo” no son estadísticamente significativas, las de “eficacia política interna” y “confianza institucional”, sí lo son, aunque tienen un valor marginal, y solamente las variables de “interés en la política” y “conversación interpersonal”, tienen un valor relevante, siendo positivo y estadísticamente significativo.

Respecto a la variable “conversación interpersonal”, si bien el modelo compuesto por atención a medios informativos y programas de sátira y humor político explica un importante 36% de la varianza, la variable de la sátira apenas añade 3% a esa explicación. Los coeficientes de regresión arrojan resultados más relevantes respecto a esta última variable ($\beta = .201$, $p = .000$), aunque en el conjunto de las otras variables independientes resulta comparable a la “lectura de periódicos en papel” ($\beta = .199$, $p = .000$), inferior a “periódicos digitales” ($\beta = .259$, $p = .000$), y de manera notoria, superior a las “noticias en televisión” ($\beta = .167$, $p = .000$).

Por lo que respecta a la variable de “interés en la política”, la ganancia respecto al modelo completo de atención a medios es tan sólo del 1% de incremento en la varianza. En cuanto a los coeficientes, sin embargo, se registra un impacto relevante, positivo y estadísticamente significativo del consumo de sátira sobre el interés ($\beta = .112$, $p = .000$), aunque cabe señalar que su efecto es comparable al de la prensa en papel ($\beta = .106$, $p = .000$) y considerablemente menor al de la televisión ($\beta = .229$, $p = .000$) y los periódicos digitales ($\beta = .320$, $p = .000$).

Respecto a las variables “eficacia política interna” y “confianza institucional”, el consumo de sátira política sólo añade un marginal 0.7% de explicación a la varianza, en ambos casos. En cuanto a la primera variable, ésta incrementa ante el consumo de dichos formatos, aunque mínimamente ($\beta = .093$, $p = .007$), resultando superiores las variables de atención a noticias en periódicos en papel ($\beta = .093$, $p = .000$), periódicos digitales ($\beta = .185$, $p = .000$) y televisión ($\beta = .083$, $p = .015$).

Finalmente, por lo que respecta a la variable de confianza institucional, el consumo de sátira provoca un impacto muy poco relevante ($\beta = .098$, $p = .005$), menor a la de la variable noticias en televisión ($\beta = .146$, $p = .000$) y en papel ($\beta = .204$, $p = .000$).

Discusión y conclusiones

Como manifestación sobresaliente del entretenimiento político, el humor y la sátira políticas en el espacio audiovisual manifiestan las tendencias contemporáneas acerca de cómo se comunica la política y a través de qué canales los ciudadanos la consumen. En función de estos supuestos, resultó relevante conocer los efectos que estos contenidos tuvieron en las audiencias mexicanas, particularmente los emitidos durante las recientes campañas electorales, en términos de sus cogniciones, actitudes y comportamientos políticamente relevantes.

Nuestros hallazgos en su conjunto están orientados hacia las teorías y hallazgos empíricos que constatan efectos positivos. Por un lado, se registran incrementos en las variables prodemocráticas, de manera primordial en la conversación interpersonal y el interés en la política, confirmando los hallazgos de Lawrason (2017) y Weinmann (2017), para el primer caso, y de Becker (2012) y Lee y Jang (2017) en el último. En un segundo nivel de influencia, más bien moderado, las variables de eficacia política interna y confianza institucional registran efectos, a la par de los estudios de Baumgartner & Morris (2006), Hoffman & Young (2011) y Knobloch-Westerwick & Lavis (2017), para la primera variable. Como lo sostiene Baumgartner & Morris (2006) y Becker (2012), los programas de sátira son más relevantes que los noticieros televisivos para incrementar el nivel de conversación interpersonal y eficacia política interna.

A contrapelo de lo hipotetizado por la corriente que señala efectos despolitizadores de la sátira política (Balmas, 2014; Baumgartner & Morris, 2006; Guggenheim

et al., 2011; Hoffman & Young, 2011; Lee & Kwak, 2014), la atención a ese tipo de programación, por lo menos para la muestra mexicana, no disminuye el interés y la confianza políticas, y no se verifica efecto alguno en los niveles de cinismo. Este hallazgo no es menor, dado el reforzamiento que el cinismo introduce en los niveles de desprestigio de diversos sistemas políticos, tales como el ruso o el norteamericano (Brock, 2018).

Con todo, es necesario reconocer que tampoco se verificaron efectos en el conocimiento electoral, como lo afirman varios estudios (Becker & Bode, 2018; Ferre-Pavia et al., 2016; Warner et al., 2015), y que, en la mayoría de los modelos, el efecto es moderado e inferior a las noticias en papel, digital o televisión. Esto se acentúa en mayor medida en el caso del interés en la política y la confianza institucional, donde los periódicos digitales y la televisión continúan siendo sus principales catalizadores.

Tabla 1. Modelos de regresión jerárquica respecto a variables políticas

Variable	Interés en política		Conversación interpersonal		Conocimiento electoral		Cinismo		Eficacia política interna		Confianza institucional	
	β	EE	β	EE	β	EE	β	EE	β	EE	β	EE
<i>Bloque 1. Control sociodemográfico</i>												
Edad	-.002**	.002	.015	.002	.021	.001	.140**	.002	-.043	.002	-.138**	.003
Género	-.008	.049	-.074**	.051	-.142**	.020	.021	.066	-.145**	.059	.006	.077
Ingreso mensual	.095	.030	.072*	.030	.129**	.012	.030	.040	.075*	.036	-.034	.046
Nivel de estudios	.051	.038	.074*	.039	.118**	.015	-.016	.051	.040	.045	.039	.059
<i>Bloque 2. Atención a medios informativos</i>												
Noticias en periódicos en papel	.106**	.018	.199**	.018	-.110**	.007	-.091*	.024	.154**	.021	.204**	.027
Noticias en periódicos digitales	.320**	.019	.259**	.019	.155**	.008	-.022	.025	.185**	.023	.013	.029
Noticias en la televisión	.229**	.020	.167**	.020	-.002	.008	.073*	.027	.083*	.024	.146**	.031
<i>Bloque 3. Programas de sátira o humor político</i>												
	.112**	.019	.201**	.019	.039	.008	.032	.025	.093**	.022	.098**	.029
R^2 Variables control	.046		.057		.086		.023		.053		.019	
R^2 Variables de medios informativos	.314		.332		.112		.033		.167		.126	
R^2 Total	.323		.363		.112		.034		.174		.134	
ΔR^2 del modelo "Sátira"	.010		.032		.001		.001		.007		.007	

Nota: N=916. *p < .05. **p < .01

Los hallazgos previos parecen explicarse situacional y teóricamente desde las teorías de racionalidad poco informada (Baum, 2003; Lee & Jang, 2017; Warner et al., 2015), por las cuales los ciudadanos con poca habilidad y motivación para involucrarse en política, como suelen ser las mayorías mexicanas, lo pueden hacer a través de mensajes informales, fáciles de comprender y con una carga emocional estimulante, tal y como lo proporcionan los programas de sátira y humor políticos. Esto es relevante respecto al interés político, dado que la accesibilidad de estos mensajes pudiera estar reduciendo la brecha entre los ciudadanos y la política. También lo es respecto a la conversación interpersonal, en donde la emocionalidad hilarante de los contenidos motivaría la elaboración de juicios que querrán ser compartidos con pa-

res, algo que sucede menos en la atención a informativos de televisión. Aunque estos programas no incrementan el conocimiento electoral, al menos como fue medido, es notorio su efecto en la eficacia política interna, por la manera en que subjetivamente hace competentes a estos ciudadanos para participar.

También es destacable que estos efectos positivos no se presenten en conjunción con otros negativos, como el cinismo o la desconfianza, particularmente en un entorno en lo general poco informado y educado como el mexicano, donde estos programas pudieran constituir una parte no menor de la dieta informativa de los ciudadanos.

En suma, es relevante el hecho de que los efectos de la sátira sean positivos en las actitudes políticas medidas, y sean más acentuados en variables de naturaleza emocional que cognitiva, tanto a nivel subjetivo como respecto a la interacción entre pares.

En aras de un análisis más fino, la investigación futura pudiera detallar los tipos de programas que ocasionan efectos, y el grado de hilaridad que éstos consiguen, para superar las limitaciones de una medición tan escueta como la aquí utilizada. Asimismo, los diseños experimentales son necesarios para establecer patrones de causalidad y comprobación de teorías en el caso local. La replicación de nuestro estudio en tiempos no electorales también es relevante, cuando el ambiente político no intensifica fenómenos tanto de información como de actitudes políticas. Finalmente, es necesario seguir elaborando estudios empíricos que le den legitimidad científica a estos contenidos políticos ciertamente heterodoxos, habida cuenta del relevante papel político que éstos juegan, como se demuestra en el presente artículo.

Referencias bibliográficas

- Alonso, P. (2015). Infoentretenimiento satírico en México: El caso de Brozo, el Payaso Tenebroso. *Cuadernos.info*: 77-90.
- Balmas, M. (2014). When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism. *Communication Research*, 41(3): 430-454. Doi: 10.1177/0093650212453600.
- Baum, M. (2003). Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence?. *Political Communication*, 20(2): 173-190. Doi: 10.1080/10584600390211181.
- Baumgartner, J. & Morris, J. (2006). The Daily Show effect - Candidate evaluations, efficacy, and American youth. *American Politics Research*, 34(3): 341-367. Doi: 10.1177/1532673x05280074.
- Becker, A. (2012). Comedy Types and Political Campaigns: The Differential Influence of Other-Directed Hostile Humor and Self-Ridicule on Candidate Evaluati-

- ons. *Mass Communication and Society*, 15(6): 791-812. Doi: 10.1080/15205436.2011.628431.
- Becker, A. & Bode, L. (2018). Satire as a source for learning? The differential impact of news versus satire exposure on net neutrality knowledge gain. *Information Communication and Society*, 21(4): 612-625. Doi: 10.1080/1369118X.2017.1301517.
- Berrocal, S. (2017). Politainment, la política espectáculo y su triunfo en los medios de comunicación. In S. Berrocal (ed.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 37-52). Valencia: Tirant Humanidades.
- Berrocal, S.; Redondo, M. & Campos, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (4): 63-79.
- Blumler, J. & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3): 209-230. Doi: 10.1080/105846099198596.
- Boukes, M.; Boomgaarden, H.; Moorman, M. & de Vreese, C. (2015). At Odds: Laughing and Thinking? The Appreciation, Processing, and Persuasiveness of Political Satire. *Journal of Communication*, 65(5): 721-744. Doi: 10.1111/jco.12173.
- Brants, K. & Neijens, P. (1998). The Infotainment of Politics. *Political Communication*, 15(2): 149-164.
- Brants, K. & Voltmer, K. (2011). Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication. In K. Brants & K. Voltmer (eds.), *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Brock, M. (2018). Political satire and its disruptive potential: irony and cynicism in Russia and the US. *Culture, Theory and Critique*, 59(3): 281-298. Doi: 10.1080/14735784.2018.1496843.
- Camaj, L. (2014). Media use and political trust in an emerging democracy: Setting the institutional trust agenda in Kosovo. *International Journal of Communication*, 8(23).
- Cament, N. (2016). *La sátira política y el caso del cabaret mexicano: trasvases estéticos para la construcción de un Cabaret Invisible*. Tesis de Master, Universidad de Chile, Santiago.
- Delli Carpini, M. & Williams, B. (2001). Let Us Infotain You: Politics in the New Media Age. In L. Bennet & R. Entman (eds.), *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy* (pp. 160-181). Cambridge: Cambridge University Press.

- Díaz, O. (2016). *Comunicación política y compromiso cívico en México: medios, campañas y su impacto en las actitudes y la participación cívica en la elección presidencial de 2012*. México: Fontamara.
- Feldman, L. & Young, D. (2008). Late-night comedy as a gateway to traditional news: An analysis of time trends in news attention among late-night comedy viewers during the 2004 presidential primaries. *Political Communication*, 25(4): 401-422. Doi: 10.1080/10584600802427013.
- Ferre-Pavia, C.; Sintés, M. & Gaya, C. (2016). The perceived effects of televised political satire among viewers and the communication directors of political parties: A European case. *European Journal of Cultural Studies*, 19(4): 299-317. Doi: 10.1177/1367549415592892.
- Guggenheim, L.; Kwak, N. & Campbell, S. (2011). Nontraditional News Negativity: The Relationship of Entertaining Political News Use to Political Cynicism and Mistrust. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(3): 287-314. Doi: 10.1093/ijpor/edr015.
- Hallin, D. (2000). La Nota Roja. Popular Journalism and the Transition to Democracy in Mexico. In C. Sparks & J. Tulloch (eds.), *Tabloid tales. Global debates over media standards* (pp. p. 267-284). Lanham: Rowman and Littlefield Publishers.
- Hamilton, J. (2006). *All the News That's Fit to Sell*. New Jersey: Princeton University Press.
- Hmielowski, J.; Holbert, R. & Lee, J. (2011). Predicting the consumption of political TV satire: Affinity for political humor, the daily show, and the colbert report. *Communication Monographs*, 78(1): 96-114. Doi: 10.1080/03637751.2010.542579.
- Hoffman, L. & Young, D. (2011). Satire, punch lines, and the nightly news: Untangling media effects on political participation. *Communication Research Reports*, 28(2): 159-168. Doi: 10.1080/08824096.2011.565278.
- Holbert, R. (2013). Developing a normative approach to political satire: An empirical perspective. *International Journal of Communication*, 7(1): 305-323.
- Holbert, R.; Hmielowski, J.; Jain, P.; Lather, J. & Morey, A. (2011). Adding nuance to the study of political humor effects: Experimental research on juvenalian satire versus horatian satire. *American Behavioral Scientist*, 55(3): 187-211. Doi: 10.1177/0002764210392156.
- Knobloch-Westerwick, S. & Lavis, S. (2017). Selecting Serious or Satirical, Supporting or Stirring News? Selective Exposure to Partisan versus Mockery News Online Videos. *Journal of Communication*, 67(1): 54-81. Doi: 10.1111/jcom.12271.

- LaMarre, H.; Landreville, K.; Young, D. & Gilkerson, N. (2014). Humor Works in Funny Ways: Examining Satirical Tone as a Key Determinant in Political Humor Message Processing. *Mass Communication and Society*, 17(3): 400-423. Doi: 10.1080/15205436.2014.891137.
- Landreville, K.; Holbert, R. & LaMarre, H. (2010). The influence of late-night TV comedy viewing on political talk: A moderated-mediation model. *International Journal of Press/Politics*, 15(4): 482-498. Doi: 10.1177/1940161210371506.
- Lawrason, L. (2017). Laughing Our Way to a Stronger Democracy: Political Comedy's Potential to Equalize Political Interest in Community College Students. *Journal of Political Science Education*, 13(3): 279-294. Doi: 10.1080/15512169.2017.1328682.
- Lee, H. & Jang, S. (2017). Talking About What Provokes Us: Political Satire, Emotions, and Interpersonal Talk. *American Politics Research*, 45(1): 128-154. Doi: 10.1177/1532673X16657805.
- Lee, H. & Kwak, N. (2014). The Affect Effect of Political Satire: Sarcastic Humor, Negative Emotions, and Political Participation. *Mass Communication and Society*, 17(3): 307-328. Doi: 10.1080/15205436.2014.891133.
- Luqiu, L. (2017). The cost of humour: Political satire on social media and censorship in China. *Global Media and Communication*, 13(2): 123-138. Doi: 10.1177/1742766517704471.
- Martín, V.; Vázquez, T. & Cebrián, E. (2017). Los formatos del politainment televisivo. In S. Berrocal (ed.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 53-76). Valencia: Tirant Humanidades.
- Medina Ávila, V. (2017). Radio y buen humor. Dos experiencias en la radio latinoamericana: La Luciérnaga en Colombia y El Weso en México. *Comunicación y Sociedad*, (28): 155-179.
- Moy, P.; Xenos, M. & Hess, V. (2005). Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment. *Mass Communication and Society*, 8(2): 111-131. Doi: 10.1207/s15327825mcs0802_3.
- Muñiz, C. (2012). El diálogo político juvenil. Cómo los medios y la sofisticación influyen en la conversación política. *Comunicación y Ciudadanía*, 5.
- Muñiz, C.; Echeverría, M.; Rodríguez-Estrada, A. & Díaz-Jiménez, O. (2018). Los hábitos comunicativos y su influencia en la sofisticación política ciudadana. *Convergencia*, 25: 99-123.
- Nieland, J.-U. (2008). Politainment. In W. Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell.

- Pareja, N. (2013). Los nuevos espacios de la comunicación política en el proceso electoral de 2012 en México. La ficción televisiva y la Reforma Electoral de 2007-2008. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (12): 13-29.
- Pareja, N. (2016a). Importancia de la integración de contenidos de publicidad política en la ficción televisiva en el contexto de la transición a la democracia en México. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, XIX(137): 124-141.
- Pareja, N. (2016b). La política y el espectáculo en México. Las elecciones en programas de espectáculos y revista en Radio y TV. In M. Echeverría & C. Ahuactzin Martínez (eds.), *Comunicación Política y Elecciones Federales 2015*. Puebla: BUAP, WAPOR, AMIC.
- Pedersen, R. (2012). The game frame and political efficacy: Beyond the spiral of cynicism. *European Journal of Communication*, 27(3): 225-240. Doi: 10.1177/0267323112454089.
- Peredo, F. (2015). Humor político y comicidad fílmica en México. Desde sus antecedentes remotos y la etapa silente hasta la época de oro del cine mexicano. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (35): 30-47.
- Riebert, K. & Collins, S. (2016). Politainment. In G. Mazzoleni (ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication*. Oxford: Wiley.
- Rivero, J. (2015). 'Wachazos' posmodernos al humor de Germán Valdés 'Tin Tan'. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (35): 20-29.
- Schreiber, D. & Luengo, Ó. (2004). ¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania. *Política y Sociedad*, 41(1).
- Warner, B.; Hawthorne, H. & Hawthorne, J. (2015). A dual-processing approach to the effects of viewing political comedy. *Humor*, 28(4): 541-558. Doi: 10.1515/humor-2015-0099.
- Weinmann, C. (2017). Feeling Political Interest While Being Entertained? Explaining the Emotional Experience of Interest in Politics in the Context of Political Entertainment Programs. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(2): 123-141. Doi: 10.1037/ppm0000091.
- Young, D. (2017). Theories and Effects of Political Humor. Discounting Cues, Gateways, and the Impact of Incongruities. *The Oxford Handbook of Political Communication*: Oxford University Press.

A Framework for the Development of Social Media Content Strategies for Higher Education Institutions

Luciana Gomes Oliveira

CEOS.PP & *Politécnico do Porto*

E-mail: lgo@eu.ipp.pt

Abstract

Organizations have been creating and maintaining a social media presence without a clear content strategy that permits to measure the return and impact of their communication investments. Social media audiences' engagement indicators, such as the number of fans, followers, likes, comments, shares and retweets, among others, provide higher education institutions (HEI) with popularity insights that social media managers cannot translate into meaningful strategic value or return. In this paper we present a framework for the de-

velopment of social media content strategies for HEI, which is aligned with their mission towards society; the broad diversity of its organizational stakeholders; the educational service's peculiarities; the balance between organisations' institutional and transactional needs to ensure competitiveness and financial survival; and the dialogical nature of social media environments. Seven content areas are presented and framed in the overall strategic management of HEI, together with three broad social media approaches for HEI.

Keywords: framework; social media; content strategy; higher education; strategic communication.

Introduction

SOcial media has completely altered the way organizations communicate and interact with stakeholders and society at large, by providing social venues for permanent and open conversations and participatory voices. In fact, two main aspects are consistently revealed throughout literature: the empowerment of social media

Data de submissão: 2018-11-10. Data de aprovação: 2020-04-27.

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



users as co-creators, active voices and active influencers, which organizations struggle to understand and engage with, and the fact that organizations are still “reluctant or unable to develop strategies and allocate resources to engage effectively” in these environments, thus ignoring or mismanaging “the opportunities and challenges presented by creative consumers” (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, p. 242).

Social media and social networks have become essential strategic instruments for all types of organizations, including the Higher Education Sector (HES) that faces a growing competitive environment on a global scale. Several authors point out that organizations rush into social media, following the trend to create a social presence in multiple channels and/or to explore their potential, without previously defining a clear strategic approach, which should include, for instance, clear insights on their target audience and a strategic relevant content plan, in order to foster the achievement of the overall organizational objectives (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012; Fournier, Avery, Fournier, & Avery, 2011; Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013; Habibi, Laroche, & Richard, 2014; Hanna et al., 2011; Kaplan & Haenlein, 2010; Kirtiş & Karahan, 2011).

Following the trend to join social media environments, aiming at mediatization (Ansgar Zerfass, Fink, & Linke, 2011), organizations are also lacking monitoring practices and benchmarking frameworks. As a result, a framework for the development of social media strategies was developed, to provide organizations with a set of overall strategic areas for content development, since the audience’s image on who the organization is and does is translated in every message that is published on social media.

Going back to the earliest and most influential communication model and recapturing the “most famous single phrase in communication research” (McQuail & Windahl, 2015, p. 13), a convenient way to describe an act of communication is to answer the following questions: “Who says What in Which channel, to Whom, with What effect?” (Lasswell, 1948, p. 216). Despite being widely criticised model (see Braddock, 1958; Greenberg & Salwen, 1996; McQuail & Windahl, 2015; Shoemaker, Tankard Jr, & Lasorsa, 2003), Lasswell’s communication model did establish the foundations for the essential elements of the communication process, though Braddock (1958) added two other essential elements: ‘purpose’ and ‘circumstances’.

According to Lasswell (1948), the scientific study of the process of communication tends to concentrate upon one or more of the above-mentioned questions, which consists of subdivisions of the communication field of research leading to different types of analysis’ focus, as explained in Table 1.

Table 1. Elements of the act of communication (Lasswell, 1948)

Question	Element	Type of analysis
Who?	Communicator	Control analysis (facts that initiate and guide the act of communication)
Says What?	Message	Content analysis
In Which Channel?	Medium	Media analysis
To Whom?	Audience	Audience analysis
With what effect?	Effect	Effect analysis

When considering the social media content strategy, the focal element is the message. In other words: ‘what’ the organizations ‘says’. The content strategy establishes the organizational foundations for the creation, delivery and governance of content. It defines how the content meets the organizational goals, guides decisions about content throughout its lifecycle and sets benchmarks to measure its success (Halvorson & Rach, 2012). Managing content and developing content strategies has emerged as a persistent challenge for journalists, public relations practitioners and marketing communicators (Asgnar Zerfass, Verčič, & Wiesenberg, 2016).

Overall, organizations struggle with two main aspects such as: goal definition, goal alignment, defining social media policies and content guidelines. The first one is essentially concerned to the communicational aspects of the strategy: the ability to uncover the social media goals for the organization and the ability to communicate them systematically through messages that reinforce them. The later one is concerned with the alignment between the social media goals (once defined) and the organizational overall goals.

According to Hallahan (2015, p. 249) “goals are statements of outcomes an entity strives to achieve to fulfill its mission and vision and provide the basis for strategy”. In fact, strategic planning typically begins with a mission statement that defines the organization’s purpose, what it does and its reason for existing. The vision statement is typically aspirational and indicates what the organization wishes to accomplish and how it differentiates from is analogous organizations.

This process is also proposed by Kunsch (2003) as the very first stage of research and construction of the strategic diagnose, when developing a strategic communication plan. The author considers the organizational mission, vision and values as focal guiding elements for strategic planning.

This perspective is consistent with the well-known Ashridge mission model diamond proposed by Campbell and Yeung (1991). The model is a result of an extensive research conducted by the Ashridge Strategic Management Centre and is aimed at providing a holist sense of purpose and identity for organizations and is used to create or analyze a mission, sense of mission and mission statement. It defines the internal and external functions of the organizational mission as:

- To inspire and motivate managers and employees to higher levels of performance (the sense of mission);
- To guide resource allocation in a consistent manner;
- To help to balance the competing and often conflicting interests of various organizational stakeholders;
- To provide a sense of direction;
- To promote shared values amongst employees;
- To refocus an organization during crisis;
- To improve corporate performance.

The diamond shaped framework (Figure 1) is composed of four main elements which should be linked together, resonating and reinforcing each other to create a strong mission:

- The organizational ‘purpose’ or reason for existing for its shareholders, stakeholders and for the higher ideal;
- The ‘strategy or competitive position and distinctive competence, which links purpose to behavior in a commercial, rational way (the author uses the brain metaphor to place strategy as the rational left-brain)
- The ‘values’ (right-brain) consist of the beliefs and moral principles that support the organizational culture. Values give meaning to the norms and behavioral standards of the organization and can act as strong motivators to act in the best interest of the purpose of the company. The sense of mission occurs when employees are able to align their personal values with the organizational values.
- The ‘standards and behaviors’, which consist on the action programs and behavior patterns that support the distinctive competences and the system of values.

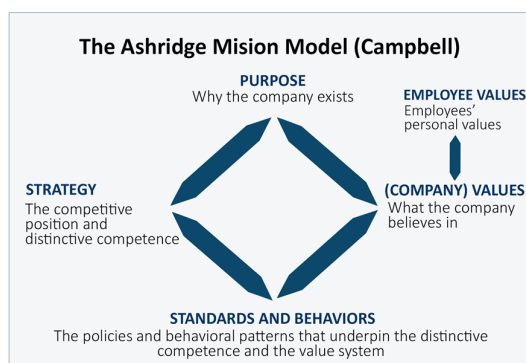


Figure 1. Ashridge Model¹

The framework frames corporate purpose as the corner stone and starting point of the organizational mission. It is a widely used tool for strategic planning because it combines strategic and cultural motivators to guide an organization, also aiding on the design of its vision / desirable future state.

Management processes have also been struggling to keep up with the fast-paced technologic development on the field of social media. This is a worldwide concern because there is no ground formula that guarantees the individual success of each organization in social media. Some recommendations have been suggested by several authors (Fournier et al., 2011; Gensler et al., 2013; Hanna et al., 2011; Kaplan & Haenlein, 2010; Kaplan, Haenlein, Kaplan, & Haenlein, 2011; Kietzmann et al., 2011; Koegel & Clark, 2013; Solis, 2008; Weinberg, Pehlivan, Weinberg, & Pehlivan, 2011). Though it is not our aim to depict every recommendation, we believe it is relevant to refer to the key points suggested by Kaplan (2010) for organizations seeking to adopt social media, namely: (1) carefully select the appropriate social media channels, (2) decide whether to build a social network, (3) ensure the alignment of communication across all channels, (4) integrate social media in the corporate image and (5) ensure appropriate access to the social media channels.

All in all, social media is still an emerging field on constant mutation where academics (Effing & Spil, 2016) report on the scarcity of literature regarding social media strategies.

1. Design adapted from www.12manage.com/methods_campbell_ashridge_mission_model.html

1. Social Media Strategy

In this section we distinguish social media strategy from social media marketing strategy, since they differ in scope, nature and comprehensiveness, being that the first is the most relevant to our research.

Effing and Spil (2016, p. 2) define social media strategy as “a goal-directed planning process for creating user generated content, driven by a group of Internet applications, to create a unique and valuable competitive position”, referring to an all-inclusive process that implicates de entire organization. In fact, social media allows organizations to move beyond the limitations of traditional marketing and customer service to a continuous mode of relationship-building with the publics, based on listening to and engaging with individuals and communities in a more frequent and personalized manner (Jip & Lead, 2011; Parsons, 2011)

The fact is that social media has become a huge buzzword in the marketing circuit and marketing sources are abundant on the topic, trends, how-to, and tricks and tips. However, the vision of social media strategy we wish to build our research upon is based on a holistic view, such as the one proposed by Lardi (2013). The author states that the term ‘social media strategy’ is frequently mistaken with the term ‘social media marketing strategy’ and that there are fundamental differences that can impact on the design of a social media strategy, depending on each. Social media is undoubtedly useful to marketing strategies, as a tool for targeting customers and promoting brands, products or services. However, a social media strategy in its true sense, “takes a more holistic view, looking across the business [or organization] value chain to identify areas where social media could contribute to business goals or address challenges”(p. 13).

Differences between a social media strategy and a social media marketing strategy are found on their scope, their objectives, the followed approach, the level of responsibility, the inputs, the target audience, the outcomes and the success measures, as further explained in Table 2.

Table 2. Social media strategy Vs social media marketing strategy
(Adapted from Lardi, 2013, p. 20)

	Social Media Strategy	Social Media Marketing Strategy
1. Scope	<ul style="list-style-type: none"> • Organization wide 	<ul style="list-style-type: none"> • Customer centric
2. Objectives	<ul style="list-style-type: none"> • Align social media adoption with strategic objectives • Understand social media risks and opportunities in organizational context • Stay competitive in the market 	<ul style="list-style-type: none"> • Spread corporate message via social media channels • Access customers via new channel • Build brand presence
3. Approach	<ul style="list-style-type: none"> • Measure readiness of organization for social media use and management • Determine where best to apply social media for maximum business returns (internal or external focused) • List of possible social media initiatives / activities 	<ul style="list-style-type: none"> • Translate business objectives to marketing objectives • Identify target audience • Prioritize channels for biggest impact • Define message for target audience and channels
4. Responsibility	<ul style="list-style-type: none"> • Executive management, strategy team 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing & brand team
5. Input	<ul style="list-style-type: none"> • Strategic objectives • Social media trends assessment • Overview of competitor / customer / stakeholder activities in social media 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing message • Target audience • Current media channel approach
6. Target audience	<ul style="list-style-type: none"> • Relevant current online conversations 	<ul style="list-style-type: none"> • External (customers, partners, peers)
7. Outcome	<ul style="list-style-type: none"> • Social media vision for the company • Organizations readiness for social media • Benefits / value drivers for social media implementation 	<ul style="list-style-type: none"> • Online marketing campaign • Social media marketing plan & budget
8. Success measures	<ul style="list-style-type: none"> • Measures based on strategic objectives (e.g., revenue generation, cost reduction, efficiency) 	<ul style="list-style-type: none"> • Measures based on customer (e.g., website traffic, conversation and sales tracking, page views)

Although we are establishing a distinction between social media strategy and social media marketing strategy, this distinction should not lead to the misunderstanding that they are exclusive. This distinction is essentially aimed providing a clear understanding that a social media strategy is not only about marketing the organization. No organization survives without marketing, but social media marketing should not

be all there is to it in the organizational social media strategy. This is to say that one or more social media marketing strategies could be embedded in a social media corporate strategy.

The social media strategy should address both corporate and business needs and be located at the corporate/enterprise level of decision-making, where public relations professionals have been placed alongside senior management decision-makers (J. Grunig, 2013).

Considering the central role that the message plays on the development of social media content strategies, we organized this paper as follows: on section two we begin by explaining the four main principles underlying the framework for the development for content strategies for HEI. On section three we present the framework and detail the fundamentals and application of each of the seven content areas that compose it, how they relate to corporate management and how they can be framed in the social media content strategy of HEI. Finally, we present the main functions of the proposed framework, together with an overview of three main types of content strategies according to their configuration.

2. The framework's underlying principles

According to (Hallahan, 2015) one of the most critical steps in the strategic communication planning process is clarifying organizational goals and the corresponding communication objectives. This activity is usually based on formative research aimed at examining the organization and the circumstances in which it operates, its focal offering (products, services, ideas), the opinions of key constituents and opportunities to communicate (past activities and potential media and channels). This is the starting point for the development of the proposed framework for communication in social media, where a situation analysis leads to a synthesized coherent set of communication opportunities in key strategic areas, which we have included in the proposed framework.

It is our understanding that the development of a content strategy should be supported by the definition of the most relevant content areas for the HES, which should be built upon a set of guiding principles. The guiding principles should address the education sector peculiarities, an appropriate handling of communication management and the most relevant challenges posed by social media to organizations, namely: the HEI's mission towards society, the specificities of the educational service, a holistic approach to communication management and the dialogical nature of social media.

Concerning the HEI's mission towards society, its role in society is much broader in terms of corporate social responsibility (CSR) when compared to traditional tertiary service providers. This is mainly due to the he designated "triple helix" innovation model initiated by (Etzkowitz, 2008; Ranga & Etzkowitz, 2013) which focus

on optimizing the relationship between three main stakeholders: academy, industry and government, allowing for the development of the designated “Knowledge-based economy”, released in 1996 under the OECD umbrella (OECD, 1996) and taken in 2000 by the European Union.

Concerning the specifics of the educational service, education, as a process, presupposes a service that is not provided or executed, but is co-produced together with the student. During this process, the student is simultaneously a consumer and a producer of the educational product: knowledge (Harvey, 1996). In this context, Canterbury (2000) defends that, even though education is a tertiary service, the similarities between higher education and other tertiary services may not be sufficient to conclude that typical service marketing methods are easily transferable to the HES, thus turning it into a distinct context.

Education is intrinsically linked to the idea of a “free right accessible to all citizens” in several nations. Even though university students pay tuitions, society at large is affected by any governmental changes introduced in this area. It is also necessary to point out that few services can be considered as basic human rights and, as such, one would easily believe that it is a sector where competition is very low, since there is a permanent base of customers. This is not the case, however. The sector has been undergoing tremendous changes that have been leading to an increased level of competition among organizations. Reduced government funding, societal changes and changes in the labor market are some of the most important responsible factors, and the fact is that there has been a decrease in the number of students applying to higher education courses, which has been leading to the marketization of the sector.

Another distinctive characteristic of the educational service resides on its direct link to the construction of the notion of oneself as professional and as an individual, with a specific function and status on society. The higher education service, though much more accessible than ever (Barcan, 2016), is still regarded as a one life choice for personal and professional investment upon which students build their future perspectives for a career, family structure, lifestyle and even geographic settling.

There are several other sector-specific factors that turn education into a unique context, though these could be considered to be directly applicable to other services, namely: image, brand personality, external prestige, reputation, identification, commitment, trust and membership (Sung & Yang, 2008). These factors are further explained in section 3.4 since they relate to the Identity dimension of the proposed framework.

Concerning the holistic approach to communication management: as a process that runs through every level of the decision-making pyramid, the development and maintenance of the social media strategy and the corresponding content strategy needs to be framed in a holistic communication management stream, bringing together

complimentary communication functions and combining multi-level management articulation.

This guiding principle builds on the integration of all functional communication areas, namely the ones proposed by Kunsch (2009), for the development and preservation of the social media strategy, so that a consistent and persistent content strategy may be created, in order to coherently reveal the organization. According to Moss (2011, p. 125) a “well-articulated communication strategy should provide a clear indication of the overall direction, purpose and intended outcome” of the communication function, expressed “in terms of a unifying big idea that will run through and help integrate all communication activities”, and like all other functional strategies, it needs to be aligned with and to support the higher organizational strategic management. When the content strategy derives from such a comprehensive and integrated management/articulation, it becomes possible to address the organization’s mission and vision as well as the needs and expectations of all its internal and external stakeholders.

Finally, the last principle underlying the proposed framework consists of the dialogical nature of social media, which implies two-way symmetrical communication and embraces user-generated content (UGC). The development of a social media content strategy should not be as naïve as to consider that social media channels will ultimately serve the organization by providing free of charge widespread of content. The access to large audiences on social media brings along the additional challenge to meet the audiences natural need for interaction, feedback, conversation and even the development of meaningful relationships.

The essential key performance indicators on social media are heavily based on the degree, frequency and quality of audiences’ interaction with content (types of interaction: like, share, comment, retweet, pin, etc.). Therefore, even if the organization does not plan on allocating human resources to manage and foster interactions on social media, when reporting on performance there is no way to go around these metrics and, ultimately, the value of social media for the organization will be measured up to requisites that were never included in the social media strategy/policy. Therefore, the dialogical nature of social media should be considered as a guiding principle for content design.

The organization should also be aware of unexpected UGC being spread on social networks and/or have the ability to promote audience behaviors which may lead to the development of favorable UGC. The first is intimately related to the ability to provide feedback or to handle negative content/attitudes towards the organization and is intimately related to crisis communication. For instance, creating decision trees based on possible future crisis can help organizations to foresee several threatening situations on social media and to decide on how to act. Such policies are extremely relevant for maintaining organizational consistency on handling threats and can be improved

over time, when new threats arise or when the planned actions need refinement, for instance.

3. The framework's communication domains

The framework consists simultaneously on an empirical research input and output. Some of the proposed content areas result from literature review on several topics, such as the HEI mission, strategic communication management and the adoption of social media. Other content areas result from direct analysis of current messages posted by organizations on social media and on its strategic value for HEI. This analysis was conducted on over fifteen thousand messages posted by more than forty-three HEI on Facebook, during an entire school year (Oliveira & Figueira, 2015).

To address the previously mentioned principles, the proposed framework consists of seven content areas (depicted in Table 2) which we believe to be relevant for the development of a content strategy for HEI, and which can be used by organizations for planning, developing and assessing their content strategies.

The seven content areas are aimed at matching the vast and diversified HEI stakeholder's expectations in a broader societal multilevel intervention. Therefore, the range of organizational publics addressed in this model is very wide, including all external publics (people and organizations: such as former students, parents, vocational trainers, psychologists, policymakers, high schools, enterprises, other HEI) and internal publics (such as students and employees, both academic and administrative).

This is to say that the proposed framework aims to offer a very wide perspective of content domains for HEI's communication managers and practitioners, propelling a holistic strategic analysis and planning. However, what we believe to be the best outcome of this process is the possibility to balance the content areas that are key to each organization's corporate strategy. Considering Mintzberg's (1994) terminology, the proposed framework serves as a tool for strategic planning (analysis), which also requires strategic thinking (synthesis), when considering the key elements of the organizations' mission that social media will be nurturing. Therefore, this framework comprehends the existence of several optimal balances, regarding diversity and intensity of content areas.

Another important aspect of the framework is that it should not be understood as a scattered mix of unarticulated communication domains. It is of the utmost relevance to understand that the proposed content areas are distinct dimensions with reciprocal links and interactions and that there is a relation of complementarity among them. For example, when elaborating a message aimed at promoting an internal event where student's projects are showcased, several content areas are articulated: depending on the tone of the message, it may foster conversation about the participants (Relationship), it may reveal the organization's specialization domains (Research) and make implicit or explicit references about the course that the students are enrolled in, promoting

it (Education). Also, ultimately, all content areas contribute directly or indirectly to brand awareness, fostering organizational identity. The message themes proposed under each of the content areas consist of a diversified set of organizational functions that might be undertaken on social media and that could be framed into a social media content strategy.

Table 3. Content areas of the proposed framework

Education
<ul style="list-style-type: none"> - Promotes higher education courses (educational offer) - Promotes complementary training (internal or external)
Research
<ul style="list-style-type: none"> - Informs on and/or calls for participation in congresses, seminars and other scientific meetings - Promotes/informs on internal and external research results/awards - Promotes/informs on internal and external publications (papers, articles, books, proceedings, research projects, etc.)
Society
<ul style="list-style-type: none"> - Promotes/informs on organizational partnerships and contracts and patents - Promotes employability, streaming placement offers and career opportunities - Promotes/informs on knowledge/technology transfer - Promotes other organizations' initiatives/performance (partners and other relevant stakeholders) - Promotes demonstrations, exhibitions, and showcases, conducted by students or faculty (emphasis on competencies and societal integration)
Identity
<ul style="list-style-type: none"> - Institutional events (celebrations, awards and tributes, graduation ceremonies, etc.) - Students, faculty and staff honorable mentions - Institutional promotion, advertising (identity, image, reputation) - Corporate Social Responsibility initiatives - Institutional clipping - Participation/representation in fairs and exhibitions
Administration
<ul style="list-style-type: none"> - Informs on deadlines and administrative processes - Informs on procedures and admissions - Promotes and informs on support services (goals, contacts, working hours, etc.)
Relationship
<ul style="list-style-type: none"> - Fosters conversation - Requires opinions - Introduces current internal, external, societal or academic issues propelling audience involvement

- Boosts emotional connection between organization and publics (greetings, humor, sympathy, motivation, etc.)

Information

- Streams external relevant information, news and regulations related to academic areas, political and societal issues (economic and social impact)
 - Informs on recreational and cultural initiatives with no particular connection to schools' scientific areas (concerts, sports events, etc.)
-

Consequently, the design of a content strategy should be as balanced as possible, though aimed at the specific publics of each of the social media channels the organization chooses to engage in. Though literature refers potential students, current students, and alumni as the main social media publics for the HEI (Qi & Mackie, 2014), multiple communication approaches, within the same organizational communication plan, may be necessary in order to address other publics' profiles.

The proposed editorial model can be used by organizations that are at different social media maturity stages: planning to adopt, experimenting without a plan, integrating/trying to strategically integrate social media, etc. Our intent is that the editorial model serves both emergent and deliberate social media strategies, that is: strategies that are entirely pre-planned and deliberate paths or strategies that emerge from unexpected opportunistic developments or by trial and error.

The content areas included in the proposed framework consist also on a matrix of organizational behaviors and attitudes which the organization may use to support its vision and content strategy. Even though organizational messages may have its own tone of voice and style to match the organizational personality, each of the content areas refers to an organizational specific personality trait, as detailed in Table 4.

Table 4. Organizational attitudes/personality traits in the editorial model

Editorial area	Organizational attitude/personality trait
Education	Transactional/persuasive
Research	Scientific
Society	Social
Identity	Personal/elitist
Administration	Regulatory
Relationship	Relational / emotional / disclosing
Information	Connective / informative

The attitudes, which may become brand personality traits over time, also refer to the main functions of each content area, which we further explain in the following sections.

3.1. Education

Education consists of the primary service provided by HEI and is the core of their mission. The messages included in this content area are mainly related to providing information and/or promoting the core educational service, that is, higher education courses that provide an academic degree. The content area also comprises the complementary educational offer, provided by faculty and experts or other educational professionals or organizations, from which the organization obtains any kind revenue.

Revenue is the main purpose of this content area, thus the design of this type of messages is essentially transactional. Given the increased competition on the HES, marketing courses and additional training is increasingly an essential financial sustainability measure.

On social media, this is a core area for HEI since it provides wide access to diversified audiences for advertising the educational offer. Depending on the relationship previously established with the audience, the organization may benefit from large-scale online word-of-mouth and sustain its strategy. Alumni, for instance, can play a very relevant role in this dimension.

The messages related to the educational offer in a content strategy tend to be persuasive and to use marketing techniques, such as sales promotions, interactive marketing, merchandising, etc. and are mainly aimed at students, prospective students, parents and vocational trainers. Organizations tend to advertise de course curricula, the faculty associated to that course/offer, the potential professional outlets, and the available resources and infrastructure (such as technology) to make the offering more appealing.

3.2. Research

Research is the second fundamental element of HEI mission, considering that the educational service as the primary reason for existing. Research is the key element to assure that the educational service is provided by competent scholars and that the educational offer is up-to-date, cutting-edge and sometimes visionary, thus any evidence on research conducted by faculty or students is an indicator of the quality of the educational service.

Research is also a fundamental piece in faculty assessment and a very heavy component of this professional profile. Assuming sometimes a form of a “service duty”, scholars and higher education students are propelled to be involved in individual or group research activities, to initiate and/or to integrate national and international research projects, to integrate and disseminate research centers, to develop networks of purposeful research contacts and to provide evidence on results obtained, which are then evaluated by their peers.

This organizational encouragement for scientific development and performance are also linked to the designated “third mission” of HEI (Albulescu, Litra, & Neagu, 2014), because of the vital growing role that public sector research plays in innovation systems and entrepreneurial activities. This characteristic is deeply related to the knowledge transfer ability of organizations, which we further discuss on the next section since it is closely linked to the university-society relationship.

Research also has a high impact on the organizational reputation. Research capital is also linked to the organizational potential to establish national and international partnerships with organizations and research centers, thus research amount, diversity and quality are key negotiable aspects in such relationships. Again, in this case, reputation is an important factor that is built on the organizational scientific capital. The main stakeholders, in this case, are other HEI, research centers, faculty, enterprises, associations, etc.

In social media, as illustrated in Table 2, messages related to this editorial area comprise:

- Opportunities to participate in research activities, for faculty, students and partners, about congresses, seminars and other scientific meetings. Organizations doing so will translate as being aware and actively interested in the research community in general and in monitoring the filed specific opportunities;
- Internal research results and awards, obtained by internal research centers, faculty or students. This type of content may have a direct impact on the organization’s reputation and it is of interest for the academic/scientific community as well as for students and prospective students, vocational trainers, parents and other stakeholders which may grow their interest in the organization.
- Promote external research results, publications and awards are also a strategic way to develop external partnerships, identify potential partners and generate empathy. Valuing existing and potential partners’ outcomes requires organizations to clearly define their research fields and their interest in a group of strategic partnerships and to foster them through social media.

Contents developed in this dimension may also consist of a form of relationship and appreciation/recognition for internal and external stakeholders, such the ones previously mentioned (faculty, students, research centers and organizations). Such type of content may help in strengthening bonds with these stakeholders and to build a commonly shared sense of success, that benefits both the organizational and individual reputation in the scientific domain.

3.3. Society

This content area builds upon the designated “triple helix” innovation model Etzkowitz (2008); (Ranga & Etzkowitz, 2013) which focus on optimizing the relati-

onship between HEI and three main stakeholders: academy, industry and government. The model addresses the three sub-systems of relationships in order to allow for the development of the designated “Knowledge-based economy”, as mentioned, in 1996, by OECD (OECD, 1996) and taken in 2000 by the European Union as a concept for generating wealth in industry, novelty production based on science and technology and governance of interactions among these two by defining policies (Albulescu et al., 2014).

Rodrigues and Melo (2012) state that universities are expected to play a prominent role in helping their regions to mitigate or even reverse the economic crisis situation, participating in local efforts to face economic crisis with the provision of skills, training and employee development, innovation, knowledge transfer, promotion of academic entrepreneurship and access to funding. Larédo and Mustar (2004) refer to the needs of reforming systems, in which new actors and new societal needs call for globalization. The authors refer to patenting and university spin-offs as a consequence of the institutionalization of the third mission – society. (Benner & Sandström, 2000).

Content developed in this editorial area is aimed at promoting, informing and generating interaction in:

- The promotion/information spread of organizational local and regional partnerships, contracts and registered patents;
- The promotion of employability, streaming placement offers and career opportunities, and facilitating the integration of experts in the industry;
- The promotion/information about knowledge transfer and its effects on industry and society;
- The promotion/information about a partner or potential partner organizational initiatives and performance (or other research-society-industry relevant stakeholders), fostering existing or future partnerships.

This content area is aimed at messages that somehow reinforce the organizational role in society and industry, portraying the organization as an active regional and international social actor.

The main audiences of this editorial area might not be essentially students, though this information might be relevant for prospective students because it has impacts on organization reputation. The main audiences, in this case, consist of organizational partners (including competitors), local industry, local, national and international bodies and agencies which can foster and fund research and knowledge transfer.

3.4. Identity

The corporate identity reflects and projects the authentic personality of the organization. It is a tangible manifestation and a self-portrait of the organization, a sum of all its attributes, its communication and its expressions (Kunsch, 2003). Corpo-

rate identity and corporate image are distinct concepts. The latter concerns to the set of meanings through which people connect, describe, remember and relate to the organization. It is the result of interactions, ideas, feelings and expressions about an object or person (Van Riel, 2009). While *image* consists of what is on the audience mind, *identity* consists of what the organization is, does and says (Kunsch, 2003). The corporate identity is a tangible manifestation of the organization's personality in terms of behavior, communication symbols and perceptions (Van Riel, 1995).

After gaining a profound knowledge of who the organization is and what it does, it is possible to develop a content strategy that helps to build that image on audiences' minds, through consistency in messages and attitudes. This is also a very personal activity because it consists of revealing the organization for its main attributes through tangible actions. It is also an activity related to disclosure since it builds on the amount of information that it is selected and provided about the organization.

The exercise of building a strong identity and reputational management through social media messages is a great challenge for practitioners, since it relies on the subjective ability of the audience to deduct and make inferences about the organizational identity.

According to the proposed framework, messages fostering the persistent construction of an organizational coherent identity include:

- Reference to institutional events, such as celebrations, awards, tributes and graduation ceremonies, which allow audiences to perceive the “host” of such ceremonies and how individual organizational members' achievements are important to the organizational culture and image;
- Students, faculty and staff honorable mentions, since the notion of shared accomplishment helps audiences to better relate to the organizational identity;
- Institutional promotion and advertising, which consists of providing direct information about the organization's identity through stories or events that reinforce the organizational main attributes;
- Information and promotion of corporate responsibility initiatives, which consists of providing audiences with contexts and attitudes of citizenship performed by the organization. As a social entity, the organization is expected to have a social role and to act on social issues. This might be a potential opportunity to generate interaction and empathy with audiences;
- Institutional clipping diffused on social media, which consists of disseminating how the organization is portrayed in the media and expanding its influence through all the available channels. According to the audience of each channel, the organization benefits from the opportunity of mainstreaming its attributes and achievements.
- Participation/representation in fairs and exhibitions, when disseminated on social media acquire the potential to gain on its influence and on the number of

visitors/supporters, either on social media or by the ability to drag audiences to the event locations to support the organization.

This content area is closely related to brand management and to revealing the organization as a person with a set of skills and a distinct personality. Identity, in this sector, is also closely linked to the organizational reputation, which can be built through a persistent set of messages about organizational accomplishments. The more consistent and distinct the organizational identity is, the easier it is to build messages around it, to nurture the envisioned image on audiences' perception.

3.5. Administration

Within the set of proposed content areas, the "Administration" is the one with the most functional role. It allows organizations to take advantage of the social media immediacy and constant presence in students, faculty and staff, to provide information on deadlines, administrative processes, procedures, admissions, available support services (regarding goals, contacts, working hours, etc.) and last-minute alterations or novelties.

Messages in this editorial are mainly aimed at expediting the administration of internal and external processes and may assume one or both forms:

- Informative messages about the above-mentioned themes, which are spread in a unidirectional communication process: informing the audience and/or redirecting it to the organization website where more information is available.
- Integrating the administrative services active participation in the social media channels, providing audiences with direct access to the service and issues handling through social media.

Deciding on how the administration is integrated into organizational social media channels/networks consists of one of the key elements of designing the social media strategy. It will determine who/which administrative services will have access to the official social media channels, how they will use them, which issues can be handled in social media without compromising people and processes privacy, etc. Therefore, the content strategy must be adjusted to what has been previously defined on the social media strategy and policy. In any case, messages related to organizational administration require, at least, interdepartmental articulation of information, for message formulation and publishing.

3.6. Relationship

J. E. Grunig and Huang (2000) state that public relations contribute to the organizational effectiveness when they help to reconcile the organization's goals with the expectations of its strategic constituents. They provide a monetary value contribution that implies the development of quality, long-term relationships. The authors

propose a set of maintenance strategies for symmetrical relationships, such as: disclosure (openness), accuracy of legitimacy, participation in mutual networks, shared tasks (help solve problems of interest to the other party), interactive negotiation, cooperation and collaboration, be unconditionally constructive, win-win or no deal (J. E. Grunig & Huang, 2000).

Smith (2012) refers to the importance of dialogue, interactivity, communicated commitment and conversational human voice in online relationships, with the intent of obtaining mutual benefits both for organizations and stakeholders. Outcomes of such relationships would consist of trust, commitment, mutual influence, and satisfaction.

On an alternative and more profound note on relationships, Kent refers that “Public relations professionals need to put a stop to the practice of using stakeholders and publics to satisfy their organizational ends” (Kent, 2013, p. 342). It is not that public relations professional should cease to try to match organizational and stakeholders’ needs and expectations, but according to what the author designates as democratic model for public relations, it encourages organizations and practitioners to be genuinely social and to create richer and more inclusive interactions focused primarily on stakeholders needs, before thinking about the organizational needs.

As stated by Moreno, Navarro, Tench, and Zerfass (2014), in the conversation age, organizations need to listen to and engage with a wider range of stakeholders in order to be successful. Success on social media in the content area ‘Relationship’ is profoundly rooted in the ability to generate conversation, developing bonds, empathy, enthusiasm, motivation and emotional connection beyond the organization’s needs. The development of social media content strategy should not only reside in revealing the organization’s mission and vision, but also on the construction of a corporate social persona with (at least apparently) no hidden organizational or transactional agenda, to whom the audiences can meaningfully relate to.

Therefore, the main content themes proposed for this dimension reside on: fostering conversation, requiring opinions, introducing current internal, external, social or academic issues to propel audience involvement and boosting the audience’s emotional connection to those themes.

This the content area is the most prone to what a strategist would label as messages without a purpose, and which can consist on greeting the audience in the morning, recalling special dates and occasions, picking up on social controversial current topics and foster discussion, using humor (such as jokes about the organizational culture), etc. Practitioners embracing this editorial area need to act as the corporate social person in terms of institutional representation.

Ultimately, according to each message tone of voice, any message from the other editorial areas may have the potential to foster a relationship with the audiences. However, the aim of such messages would not be the relationship in itself. For practi-

tioners including this editorial are in their content strategy there are increased opportunities to open discussion on actions and initiatives with the main intent of generating interaction amongst the audience and between the audience and the organization, again, without a hidden marketing agenda.

3.7. Information

Developing new content on a permanent basis is a full-time job that requires creativity, writing skills, and a broad knowledge about everything that is happening inside and outside the organization. Therefore, one of the main purposes of this content area is to accommodate content repurposing, that is, meaningful content developed by third-party users or organizations, which may consist of information, recreational activities (concerts, sports events, etc.), news and regulations related to the educational sector as well as political, societal, economic and environmental issues of broader interest.

Regarding content repurposing, there are several issues that the organization must consider: the quality of the content, the quality of the sources, avoiding repurposing content that may create misjudgments or alter the desired organizational image, avoid content that may contain prejudice, etc. These, are issues that should be clarified in the organization's social media policy, and content revision must always be ensured before repurpose.

This editorial area has also two additional functions: encourage HEI to be connective and to be active social agents, both being education-based functions. Connectivity can be fostered by repurposing content from academic, governmental and social relevant sources, disseminating it and educating audiences through content and propelling them to connect to these sources. By acting as connective agents, organizations are simultaneously performing the role of cooperative social agents by educating society at large on the topics of the repurposed content. In this role, organizations become secondary channels for information diffusion and may aid/participate in the discussions around those topics.

The proposed framework serves as a basis for the definition of communication objectives and content design and their alignment with organizational goals, targeting and framing social media communication efforts in broad strategic areas of intervention in the HES. Thus, the framework is not aimed at standardizing nor narrowing the social media content strategy of HEI, nor it is an end in itself. The identification of the strategic areas of intervention results from a wide-scope analysis of the fundamental principles of the HEI mission, the needs resulting from an increased competitive environment where identity and reputation are key distinctive factors, and the opportunities which we believe to have the most potential for these organizations in terms of engaging with audiences and repurposing content.

It is therefore not a prescriptive framework since every organizational social media content strategy is (and should be) a unique articulation of the communication objectives that serve, reinforce and translate a distinctive set of organizational goals. For this reason, the proposed communication areas of the framework are not prioritized nor ordered in any specific level of relevance, so that organizations can select and arrange their unique content balance.

However, defining the key communication areas for content development will expedite internal content development processes across all management levels and organizational functions, by clarifying the key areas of intervention and reuniting interdepartmental expertise in order to better reveal the organization.

In the following section, we present the key main functions that the framework may play on the interdepartmental coordination for social media adoption and content development.

4. The framework's functions

Along with its core purpose, the proposed framework plays additional beneficial functions with mutual inputs that favor the organizational climate.

4.1. Awareness raising and integration

By defining a diversified and broad range of areas of communication for content development, the framework provides organizations with a tool to capture their essence, facilitating its dissemination inside the organization and leveraging the active participation of all communication and strategic management functions for the design of the content strategy.

Therefore, the proposed framework consists of an awareness instrument for all HEI communication practitioners, at all levels of decision-making, namely: those at the top levels of the pyramid where deliberate (prescriptive) strategies are expected to be designed and are often formulated; and the practitioners on the bottom of the pyramid, which are typically expected to operationalize/execute the medium/short term objectives framed in the overall strategic direction. It aims at facilitating the top-down communication of social media communication objectives and the bottom-up reporting, informing and integration of data, information and research to support and/or revise the overall organizational strategic direction.

In this function, the framework acts as an informative instrument which, by the diversity of areas it consists of, fosters experts from distinct organizational departments to have a broader view of the organizational sense of purpose and to look outside their own specific needs. This organization-wide view supports the integration and active participation of such diversified background of experts and internal actors on content

planning processes with common purposes, ultimately benefiting the organization as a whole.

4.2. Design, review and evaluation

In general terms, organizations have been adopting social media at a fast pace, in the sense that they create/launch pages or profiles on several social networking platforms. However, this doesn't necessarily mean that the pace is the same for all organizations, neither it signifies that the organization is, in fact, running a cohesive and strategically relevant content strategy, or a content strategy at all. Therefore, one of the framework's main function is the ability to provide organizations with an informed tool for content strategy, whether on early stages of social media adoption, when using social media for trial-and-error learning or whether conducting a long-term content strategy.

The framework can be used as the primary tool for designing the content strategy, as a support tool for content strategy review and optimization and as an alternative tool for experimenting new content to interact with existing or new audiences. Therefore, it is a tool that can immediately foster opportunities for discussion on which are the organizational mission's ground pillars, and which are the social media functions used to attain the organizational goals.

4.3. Deliberate or emergent strategic planning

Strategic planning is, *a priori*, a deliberate process, which precedes the articulation and implementation of a strategy. When organizations are encouraged to look at their mission and vision statements as the first step to develop a communication strategy, they enter a premeditated process of linking all communication and content activities to attain organizational goals, so that they are mutually reinforced. The proposed framework is a product of such a process and, thus, a deliberate guide for content development. It isn't, however, a static tool, since it is broad enough to consider the inclusion of additional themes that can optimize each of the content areas and the addition of other areas. Organizations, society, technology, and audiences evolve through time and according to local and global circumstances, hence providing the ability to be permeable to change is a necessary condition for organizations.

In fact, any strategic development process (managerial, communicational, etc.) may result from the detection of patterns of activities from which organizations gain hindsight that may be recognized as the emergence of a more or less coherent strategy. Moss and DeSanto (2011, p. 174) designate this process as "uncovering the embedded communication DNA within the pattern of activities that have been taking place". This characteristic of the model builds heavily on the concept of emergence

that is intrinsically linked to strategic communication, according to which the participation of internal and external stakeholders is emphasized on the development of emergent strategies (Holtzhausen & Zerfass, 2015).

For HEI that have entered the social media arena without any content strategy, the framework may be used as an emergent strategy detection tool, since it allows organizations to discover which has been the pattern of contents they have been publishing on social media. This may aid organizations without a content strategy to look closely to any emergent strategy formation and to take action, either in the sense of recognizing it and fostering it or in the sense of rejecting it and learning from other organization's strategies.

In this scenario, the strategic value of internal and external two-way communication is of particular relevance, since it may conduct the organization to instinctively respond to internal and (mainly) external audience's needs and expectations. It is, therefore, a participatory process in which the audience has a relevant role in content strategy design, which may be detected at operational levels and serve as a strategic input for tactical and strategic levels of decision-making.

4.4. Strategic positioning definition and monitoring

Cornelissen (2014) states that the content of a strategy "starts from an organization-wide assessment of how the organization is seen by different stakeholders (image) in the light of the organization's vision" in a specific point in time, and that the strategic intent "is translated into themed messages that are designed to change or reinforce perceptions in line with the vision of how the organization wants to be known" (p. 96). Strategic messages (or strategic content) are those which themes are in line with the organization's vision and are the vehicle to deliver the organizational strategic intent and to "claim the aspired reputational position in the minds of stakeholders" (Cornelissen, 2014, p. 96).

What Cornelissen defines as themed messages are, in fact, "strategic content", since it translates organizational abilities or aspirations that are fragments of the organizational capital. Since the proposed framework captures the essence of HEI mission, bringing forward seven content areas with several content themes framed in those areas, it may aid practitioners to read beyond the message itself and to relate it to at a higher-level strategic intent. The reverse process is also applicable: when looking at establishing a strong positioning as, for instance, the leading organization in a specific research field, the practitioner may look at the "Research" content area to find several message themes which can be used to foster that positioning on stakeholder's minds.

Another positioning concept must be referred to as a function of the proposed framework, which consists of the performance position. The performance position is a result of the intensity (amount) of messages an organization has on social media re-

garding a specific theme or set of themes (content areas) and the amount of interaction that those messages were able to generate among audiences, which can be measured through key performance indicators, such as likes, shares, comments, retweets, pins, etc. This process allows organizations to benchmark against each other on several editorial areas and to look closely at aspects such as message formulation. Message formulation (tone of voice, style, attitude, etc.) may be one of the key aspects to tell apart two similar content strategies with very distinct performance positions.

5. Previous results on the application of the framework: types of approaches

The proposed framework has served as a tool to capture and analyze the content strategies of more than forty public HEI and, together with the corresponding social media engagement indicators (likes, shares, comments), it has allowed to identify emerging strategies being implemented by those organizations and to benchmark them in terms of performance among their audiences and among competitors (Oliveira & Figueira, 2015). From the set of analyzed organizations, authors identified centralized, hybrid and decentralized content strategies that can be characterized according to the following: in centralized strategies HEI's messages on social media tend to focus on a single content area of the proposed framework, mainly on "Education", "Identity" or "Society"; on hybrid strategies, the HEI invests disproportionately in more than one content area, with very high investments in two or three areas and low investments in the remaining ones; finally, in decentralized strategies HEI tend to focus on several content areas with approximate amounts of investment in each one.

Conclusion

In this paper, we have presented a framework for the development of content strategies for HEI. We believe that the framework includes the key strategic areas of communication to be nurtured among organizations and its audiences, to generate conversation and to enhance the understanding on which is the mission of these organizations on social media. Naturally, according to each organization's vision, some content areas might be more relevant than others on the design of the social media content strategy, which will result in the identification of several optimal balances of content areas in strategy formulation among HEI.

The proposed framework might also be a relevant strategic tool for internal adhesion to the main construct of the ideal of the organization and may also aid on the dissemination of its vision and envisioned future accomplishments. It consists of a multidisciplinary and interdepartmental tool which requires the integration of all communication functions, as well as other functional areas of the organization, providing HEI with a strategic view of their communication investments on social media and of the strategic value of audiences' engagement with the organization.

References

- Albulescu, V.; Litra, M. & Neagu, C. (2014). The “third mission” of universities and some implications. *UPB Science Bulletin, Series D*, 76(2): 301-312.
- Barcan, R. (2016). *Academic life and labour in the new university: Hope and other choices*. Routledge.
- Benner, M. & Sandström, U. (2000). Institutionalizing the triple helix: research funding and norms in the academic system. *Research policy*, 29(2): 291-301.
- Berthon, P.; Pitt, L.; Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3): 261-271. Doi: 10.1016/j.bushor.2012.01.007.
- Braddock, R. (1958). An extension of the “Lasswell Formula”. *Journal of communication*, 8(2): 88-93.
- Campbell, A. & Yeung, S. (1991). Creating a sense of mission. *Long Range Planning*, 24(4): 10-20. Doi: 10.1016/0024-6301(91)90002-6.
- Canterbury, R. (2000). Higher education marketing: A challenge. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(3), 15-24.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Sage Publications.
- Effing, R. & Spil, T. (2016). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, 36(1): 1-8. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.009.
- Etzkowitz, H. (2008). *University-Industry-Government Innovation in Action*. Routledge New York.
- Fournier, S.; Avery, J.; Fournier, S. & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3): 193-207. Doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.001.
- Gensler, S.; Völckner, F.; Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4): 242-256.
- Greenberg, B. & Salwen, M. (1996). Mass communication theory and research: Concepts and models. *MB Salwen & DW Stacks, An integrated approach to communication theory and research*: 63-78.
- Grunig, J. (2013). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- Grunig, J. & Huang, Y.-H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*: 23-53.

- Habibi, M.; Laroche, M. & Richard, M.-O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2): 123-132. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010.
- Hallahan, K. (2015). Organizational Goals and Communication Objectives in Strategic Communication. *The Routledge handbook of strategic communication*: 244.
- Halvorson, K. & Rach, M. (2012). *Content strategy for the web*. New Riders.
- Hanna, R.; Rohm, A.; Crittenden, V.; Hanna, R.; Rohm, A. & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3): 265-273. Doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.007.
- Harvey, J. A. (1996). Marketing schools and consumer choice. *International Journal of Educational Management*, 10(4): 26-32.
- Holtzhausen, D. & Zerfass, A. (2015). Strategic communication: Opportunities and challenges of the research area. *The Routledge handbook of strategic communication*: 3-17.
- Jip, K. & Lead, A. (2011). *Social Media Strategy*.
- 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.
- Kaplan, A.; Haenlein, M.; Kaplan, A. & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3): 253-263. Doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.006.
- Kent, M. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4): 337-345. Doi: 10.1016/j.pubrev.2013.07.024.
- Kietzmann, J.; Hermkens, K.; McCarthy, I. & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3): 241-251. Doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- Kirtiş, A. & Karahan, F. (2011). To be or not to be in Social Media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24: 260-268.
- Koegel, K. & Clark, M. (2013). *Social Strategies for 2014 - How Top Brands Manage, Measure and Budget for Success*. Retrieved from www.wildfireapp.com/resources/reports/social-strategies-for-2014.
- Kunsch, M. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus editorial.

- Kunsch, M. (2009). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. Difusão.
- Lardi, K. (2013). The Social Media Strategy Framework. In K. Lardi & R. Fuchs (eds.), *Social Media Strategy: Step-by-step guide to building your social business* (pp. 17-23). Zurich: Zurich: vdf Hochschulvlg, 1st ed.
- Larédo, P. & Mustar, P. (2004). Public sector research: a growing role in innovation systems. *Minerva*, 42(1): 11-27.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37: 215-228.
- McQuail, D. & Windahl, S. (2015). *Communication models for the study of mass communications*. Routledge.
- Mintzberg, H. (1994). The fall and rise of strategic planning. *Harvard business review*, 72(1): 107-114.
- Moreno, A.; Navarro, C.; Tench, R. & Zerfass, A. (2014). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*, (0). Doi: 10.1016/j.pubrev.2014.12.006.
- Moss, D. (2011). Strategy-Making and Planning in the Communications Context *Public Relations: A Managerial Perspective*: 111-142. Sage Publications.
- Moss, D. & DeSanto, B. (2011). *Public relations: a managerial perspective*. Sage.
- OECD. (1996). *The Knowledge-Based Economy*. Paris: OECD. Retrieved from www.oecd.org/sti/sci-tech/1913021.pdf.
- Oliveira, L. & Figueira. (2015). Benchmarking Analysis of Social Media Strategies in the Higher Education Sector. Paper presented at the *Procedia Computer Science*.
- Parsons, A. (2011). Social media from a corporate perspective: A content analysis of official Facebook pages. Paper presented at the *Allied Academies International Conference*. Academy of Marketing Studies. Proceedings.
- Qi, B. & Mackie, L. (2014). Utilising Social Media Technology to Raise Brand Awareness in Higher Education. Paper presented at the *WEBIST 10th International Conference on Web Information Systems and Technologies*.
- Ranga, M. & Etzkowitz, H. (2013). Triple Helix systems: an analytical framework for innovation policy and practice in the Knowledge Society. *Industry and Higher Education*, 27(4): 237-262.
- Rodrigues, C. & Melo, A. (2012). The triple helix model as an instrument of local response to the economic crisis. *European Planning Studies*, 20(9): 1483-1496.

- Shoemaker, P.; Tankard Jr., J. & Lasorsa, D. (2003). *How to build social science theories*. Sage publications.
- Smith, B. (2012). Public relations identity and the stakeholder–organization relationship: A revised theoretical position for public relations scholarship. *Public Relations Review*, 38(5): 838-845.
- Solis, B. (2008). The essential guide to social media. *Publication read*, 20. Available in url www.scribd.com/doc/3283966/The-Essential-Guide-to-Social-Media.
- Sung, M. & Yang, S.-U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4): 357-376.
- Van Riel, C. (1995). Principles of corporate communication. *Hemel Hempstead*. Prentice-Hall.
- Van Riel, C. (2009). *Corporate communication*. Hans Reitzel.
- Weinberg, B.; Pehlivan, E.; Weinberg, B. & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3): 275-282. Doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.008.
- Zerfass, A.; Fink, S. & Linke, A. (2011). Social media governance: Regulatory frameworks as drivers of success in online communications. Paper presented at the 14th International Public Relations Research Conference Proceedings. Miami, USA.
- Zerfass, A.; Verčič, D. & Wiesenber, M. (2016). The dawn of a new golden age for media relations?: How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices. *Public Relations Review*.

A relação indivíduo/meio/conteúdo na produção das realidades mediada e não mediada e cultura/conhecimento enquanto gênese paradigmática de comunicação: uma proposta reformulativa na abordagem epistemológica ao sistema massmediático

Martim Ramos Vasco & Carlos Canelas

Universidade da Beira Interior / Instituto Politécnico da Guarda

E-mail: martim.ramos.vasco@ubi.pt / carlos.canelas@ipg.pt

Resumo

Os massmedia sofreram alterações profundas desde a democratização do acesso à produção/difusão/reprodução da informação. A perda de poder de decisão sobre os eixos de comunicação, até então detidas pelos habituais *gatekeepers*, exemplifica-o. Assim a esfera de sociabilização veiculada pela comunicação abre-se atualmente a vários novos fenómenos. Evoluindo de uma “manipulação de conteúdos”, passa também a ser cada vez mais “aberta” à “auto-comunicação”, assim, vindo dos indivíduos, dos grupos e das massas para si próprios. Nesse contexto, a disciplina “sociologia dos media” tem uma evolução epistemológica a acontecer, visto diagnosticar-se uma dependência de produção de conhecimento, vindo das próprias massas, grupos e

indivíduos para que se legitime como verdade e se constitua como conteúdo válido. Desse modo pode dizer-se que, nos últimos dois decénios, emissor e recetor têm tendido a tornar-se uma mesma instância. Assim a análise aos conteúdos comunicacionais destas sociedades e a análise aos conteúdos de comunicação nos media nessas mesmas sociedades equivalem-se concomitantemente, já que os meios pressupõem fenómenos sociológicos na base do seu sistema de legitimação. Propõe-se então uma análise crítica ao sistema massmediático, focando alguns fenómenos emergentes no corpo social e retira-se algumas conclusões, propondo o fator *Cultura* como gênese primordial num novo sistema comunicacional massmediático.

Palavras-chave: interconexão; conteúdo; emissor/recetor; sistema massmediático; cultura/conhecimento.

Data de submissão: 2018-11-15. Data de aprovação: 2020-04-27.

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



Abstract

The mass media have undergone profound changes since the democratization of access to information production/diffusion/reproduction. The loss of decision-making power over the communication axes hitherto held by the usual gatekeepers exemplifies it. Thus, the sphere of socialization, conveyed by communication, in mediated societies, is now opened up to several new phenomena. Evolving from a "content manipulation", it also becomes increasingly more opened to "self-communication". In this context, the "media sociology" discipline has an epistemological evolution happening. One begins to diagnose a dependence of knowledge production,

coming from the own masses, groups and individuals, so that it could become a valid content. In this way, in the last two decades, issuer and receiver have tended to become the same instance. Thus, the analysis of the communicational contents and the analysis of the media contents in these societies are equivalent, since the media presuppose sociological phenomena on the basis of their system of legitimization. So one draws a critical analysis of the mass media system, analyzing some emerging phenomena in the social body, concluding Culture as the primordial genesis in a new mass media communication system.

Keywords: interconnection; content, sender/receiver; mass media system; culture/knowledge.

Introdução

A evolução das sociedades pela introdução, no âmbito das vivências quotidianas, dos massmedia trouxe novos fenómenos às várias disciplinas do estudo das Ciências sociais e humanas. A discussão académica sobre estes novos fenómenos tem, nas últimas duas décadas vindo a evidenciar-se como “figura de ponta” da investigação. Nesse âmbito fazemos neste ensaio de carácter teórico-reflexivo um exercício de levantamento de alguns dos fenómenos mais observáveis no ramo da comunicação. As alterações a nível social e humano que foram tomando forma a par de uma digitalização dos meios e da democratização no acesso/produção/reprodução trouxeram também alterações profundas às ciências da Comunicação. Desse modo nos estudos da comunicação não poderemos hoje deixar de lado essas alterações profundas a nível pessoal, interpessoal e sociocultural, visto preconizarem o âmbito epistemológico a que se prestam. Fazemos assim uma análise crítica na forma de ensaio teórico-reflexivo à sociedade mediatizada e a alguns dos seus fenómenos mais observáveis.

Questões metodológicas de análise

Na perspetiva de enquadramento das questões base desta reflexão expositiva, far-se-á uma análise teórica de revisão bibliográfica apoiada num estudo empírico de 2016 aplicado aos alunos do Instituto Politécnico da Guarda sob o título de “Jovem

Consumidor Contemporâneo: a tendência cultural *anti-regra* e a propagação das modas pelos *mass media*” (Vasco, M. 2017) e versaremos assim sobre alguns fenômenos importantes do contexto social pertinentes à análise do sistema massmediático atual.

Faremos uma contextualização expositiva tendo como balizas metodológicas de análise os sistemas da comunicação e da explicação de comportamento de consumo.

Sistema da Comunicação

Quanto ao sistema da comunicação, no quadro inframencionado (gráfico 1), encontramos os vários fatores do sistema clássico da comunicação que consolidam a percepção da interação dos intervenientes a nível da comunicação. Será na conjugação dos vários fatores que se obtém um resultado não omissivo quanto às particularidades específicas do processo de comunicação, particularidades essas, que concorrem em influência umas nas outras, pela sua interação constante e que constituem, assim, o processo de comunicação, constantemente inovado e renovado e que compõem o sistema que tomaremos como referência na sistematização das esferas comunicacionais das sociedades da informação e do consumo.

Gráfico 1. Sistema da Comunicação.



Fonte: produção própria.

Surge-nos, no entanto, que no sistema comumente utilizado se vêem referidos os vários elementos constitutivos embora não conste muitas vezes um elemento que parece, para esta análise, ser de elevada importância. Do processo de comunicação constam normalmente os elementos emissor, meios, mensagem, código, recetor *feedback* e ruído. Encontrando-se estes elementos relacionados entre si, pressupõem, no entanto, um enquadramento relacional inscrito numa *envolvente* que os congrega num sistema único. Esta *envolvente* parece evidenciar-se, também ela, como um elemento passível de influenciar todo o processo. Assim acrescentá-lo-emos para esta análise.

Níveis de explicação do comportamento de compra/consumo

Tal como Baudrillard se refere à sociedade como “Sociedade de consumo”, também o indivíduo no sistema massmediático poderá ser tido como “consumidor”, na aceção de consumo dos media. Assim, tendo também em conta, como nos diz Dubois (1998), que o consumidor demonstra no comportamento de consumo atender a três níveis diferentes de *inputs* (gráfico 2) será, também, necessário fazer a distinção desses mesmos três níveis, ou seja, serão analisadas as características a nível socio-cultural, interpessoal e a nível individual.

Gráfico 2. Níveis de explicação do comportamento de compra.



Fonte: produção própria.

Desse modo, sobrepondo estes dois sistemas, obteremos o sistema abaixo proposto que sintetizando os dois sistemas anteriores nos servirá de base para a análise ao sistema massmediático. Começaremos com a análise à *envolvente*, que na sobreposição dos dois sistemas corresponderá ao nível sociocultural de Dubois.

Gráfico 3. Sobreposição dos sistemas de comunicação e níveis de explicação de compra.



Fonte: produção própria.

Definição de pressupostos: “sociedade de massas” e “ser cultural”

A *envolvente de consumo/comunicação* constitui-se de indivíduos em sociedade e organizações, em que as relações entre estes são constantes e surgem hoje como uma grande diversidade de novas formas de interação, por via de fatores distintos, em áreas distintas, tanto a nível macro, como microeconómico, criando a teia complexa a que chamamos *sociedade contemporânea*.

A sociedade impõe regras, conceitos e preceitos influenciando, desse modo, todo este processo.

Assim, faremos uma análise a fatores sociais e psicossociais que influem, de forma contundente no consumo, e como tal no consumo também dos media, fatores esses que constituem *tendências* gerais do indivíduo contemporâneo, enquadrando assim alguns traços característicos da cultura de massas.

Segundo Solomon *et al.* (2006), a cultura reveste-se de enorme importância na aceção do consumo e, neste estudo, a cultura/conhecimento e as características socioculturais do indivíduo constituirão a aqui denominada *envolvente* do sistema analisado. Deixaremos de parte os fatores situacionais e a envolvente económico-financeira, visto interessar-nos nesta investigação apenas os fatores inerentes ao indivíduo, nas suas características psicográficas pertinentes à comunicação de massas a fim de definirmos as premissas comunicacionais do sistema massmediático analisado.

Haskegaard & Hogg (2001) referem que a relação do indivíduo com os outros atores, e portanto, com a sociedade em geral, depende muito da sua cultura.

Desse modo e tendo em conta que na definição de cultura de massas emergem algumas características que consideraremos transversais, nomeadamente, decorrentes de um mundo cada vez mais tecnológico em que a produção e difusão de informação e, conseqüentemente, da *imagem* se tornou massiva, será necessário, primeiramente, enquadrar os conceitos *cultura e massas*. Passaremos a defini-los:

Definindo cultura

Poderemos resumir *cultura*, enquanto termo pertinente a esta análise, como o «estado do que tem desenvolvimento intelectual», que se revela, segundo Dubois (1998), na sua forma mais observável, sob o aspeto de um conjunto de comportamentos distintos (Dubois, 1998). E, atendendo a Geertz (1989), assumiremos *cultura* como uma «*teia de significados*», sendo que, será necessário um *ato interpretativo* para a existência da ocorrência cultural. Esse ato processa-se individualmente podendo, no entanto, os indivíduos ser agrupados segundo características identitárias próprias, que distinguirão segmentos vários de *cultura* (ou de formas/formulas interpretativas dos significados que caracterizarão *comportamentos distintos*), como por exemplo a alta cultura e a cultura popular.

Com a difusão dos meios de comunicação e a massificação do acesso a informação (já não apenas falada e escrita, mas também em imagem, som, etc.) e com o aumento dos hábitos de leitura, decorrente dos novos meios (Reis, 2007), surge um novo conceito, ligado também ao consumismo de informação – a *cultura de massas*.

Definindo o termo massa

O *Homem-massa*¹ inscreve-se, segundo Riesman (1950), num grupo heterogéneo de indivíduos com características distintas entre si. O fator mais importante que os agrupa num único grupo é o de viverem integrados numa sociedade considerada *de consumo*, com características novas decorrentes em grande parte das inovações tecnológicas e técnico-científicas que foram proporcionando alterações psicológicas e sociológicas várias.²

Ao termo massa costuma dar-se uma aceção quantitativa, segundo o qual lhe é imputada uma diferença sociológica: o homem-massa descreve-se como um átomo solitário, que juntamente com todos os outros milhões de átomos constitui uma “multidão solitária”, na expressão de David Riesman, muito distinta das comunidades onde os indivíduos estão ligados entre si por interesses, tradições, valores e sentimentos (MacDonald, 1953 apud Reis, 2007: 49-50).

Assim, tentando evidenciar algumas dessas características, transversais a este novo grupo social, socorrer-nos-emos de exposições teóricas que nos ajudarão a compreender fatores pertinentes a este estudo na caracterização do sistema massmediático nas *Sociedades evoluídas contemporâneas*.³

1. Homem-massa – termo que designa o indivíduo inscrito na cultura de massas, segundo Riesman, 1950.

2. Peixoto (2007) em *Técnica e Estética na Publicidade*, refere que uma das características do indivíduo contemporâneo face à tecnologia é o facto de esta agora *se fundir na própria Bios* do Homem, trazendo alterações a vários níveis (biológico-culturais, socioculturais, etc.).

3. Termo usado por Habermas na definição das mesmas sociedades aqui analisadas.

Passaremos a analisar os códigos e condutas culturais mais pertinentes no âmbito da cultura e comunicação contemporâneas.

Relativamente à *imagem*: uma importância crescente

Martine Joly (1999) diz que «o ponto comum entre as diferentes significações da palavra “imagens” (imagens visuais / imagens mentais / imagens virtuais) parece claramente ser, antes de mais, o da analogia. Material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma imagem é antes de mais algo que se assemelha a qualquer outra coisa».

A autora chama, assim, a atenção para o fato de que «toda a imagem é representação» (Joly, 1999: 38) e se refere a algo. Numa abordagem semiológica, a *imagem*, pertence ao mundo da *semelhança*, do *vestígio* e/ou da *convenção*, isto é, posiciona-se como *ícone*, *indício* e/ou *símbolo*, sendo que pode ser *visual*, *mental* ou *virtual*.

Uma das questões que se levanta hoje nos estudos sociais (Ciências da comunicação, Economia, Marketing, Comportamento do Consumidor, etc.) é o facto de a *cultura da imagem* parecer ser crescente. A importância dada às imagens tem vindo a aumentar exponencialmente no quotidiano do indivíduo comum, nestas sociedades, em comparação com outros tempos.

Torna-se necessário, porém, referir um fenómeno emergente que, curiosamente, *a priori*, parecerá antitético a esta conceção, pela questão dicotómica que levanta. Paralelamente ao fenómeno da sobrelevação da *imagem* enquanto constituinte vivencial do indivíduo comum contemporâneo, de facto, e decorrente da reduzida acuidade, pela presença constante de milhares de *imagens* no dia-a-dia, poderemos diagnosticar um recorrente *visionamento da imagem* e a conseqüente *morte da contemplação*.

Naturalmente, antes da invenção da fotografia, a *imagem* teria outro valor. A *contemplação* propiciar-se-ia mais naturalmente pela escassez de *imagens* produzidas. Com a invenção da fotografia, mais tarde do cinema, da televisão, e agora, com a chegada da internet – com o desenvolvimento exponencial de meios de produção e reprodução da *imagem* – naturalmente, será evidente a facilidade com que se diagnostica um crescente *visionamento da imagem* e uma conseqüente *morte da contemplação*, pela sua constante presença na *vivência quotidiana*.

Por outro lado, hoje em dia, a *imagem* é explorada ao seu limite, ultrapassando a mera conceção bidimensional e não é, como à partida poderíamos ser levados a crer um mero conteúdo exógeno propiciador de ato interpretativo – por um lado o observador *visiona* a imagem (o *zapping* é um fenómeno que se interliga diretamente com o *visionamento da imagem*) mas, e curiosamente, o *Homem-massa vive as imagens, vive agora de milhares de imagens* – vejamos como:

A *espetacularidade* (referida no ponto seguinte) é diagnosticada por Lipovetsky (2014) e Rodrigues (2001) como um *estado de arte* das interações sociais e da *forma de ser* do indivíduo contemporâneo. Essa espetacularidade pressupõe uma conduta

ligada a uma *forma de ser*, a um *modus-vivendi*, que, no seu *mínimo denominador comum*, se revela também ela numa *imagem* (uma imagem mental do indivíduo). A imagem impõe-se assim como guião da *forma de ser* do indivíduo referindo-se, na sua dimensão semiológica, a milhares de imagens constantemente produzidas/reproduzidas pelos meios de comunicação.

Damásio (2013: 379), explicitando o fenómeno da *imagem* na mente do indivíduo, afirma que «as imagens são a moeda corrente da mente (...) qualquer símbolo com que possamos pensar é uma imagem, sendo bem pequeno o resíduo mental que não é constituído por imagens mentais. Até os sentimentos, que constituem o pano de fundo de cada instante mental, são imagens...».

Estas *imagens mentais* constituirão a forma de construção das *identidades* do indivíduo, sendo que têm agora um infindável leque de *referentes* dados pela produção e reprodução massiva de *imagens*, constantemente presentes no quotidiano. Cauquelin (2010), por seu turno, tal como Reis (2014), trazem-nos à discussão um fator que reflete o *estado de arte*, a *forma de ser* do consumidor atual, decorrente deste fenómeno da presença constante da *imagem* no quotidiano. Segundo os autores, o indivíduo contemporâneo vive e interpreta o seu mundo através de imagens interpostas (Cauquelin, 2010).

Cauquelin (2010: 7) afirma que a «situação pós-modernista [é marcada] pelo distanciamento de uma realidade cuja ausência não foi ainda sentida. A percepção do mundo baseia-se acima de tudo em imagens interpostas», ou seja, «explicado com a semiótica, o real apenas existe nas relações de significados do significante sendo que o real existe quase que apenas numa estrutura complexa de códigos, símbolos e convenções que o precedem e que determinam o que é possível fazer e até pensar».

Recorrendo a uma forma idêntica à análise que Barthes (1988) utiliza para explicar o mito (na sua obra *Mitologias*, 1988), poder-se-á dizer que o sistema semiológico que acompanha este indivíduo se revela, nesta perspetiva, numa *forma elíptica*, em que o *objeto* de um primeiro sistema semiológico é *ícone* num sistema segundo, fazendo, dessa forma, com que a construção de significado se alicerce numa anterior conceção signifiante, deixando assim de referir *objetos reais*, mas antes *conceitos*. Esta forma, algo idiossincrática, de construção de significado pela sobreposição de *conceitos* sobre *conceitos* encontra-se bem patente no *mundo virtual*. O enredo deste ato de significação produz o que se pode afirmar ser a caracterização geral do indivíduo contemporâneo, ou seja, este assimila já o *virtual* como parte da *realidade* e constrói a *realidade* interpondo o *virtual*.

Tendo em conta que Damásio (2013) explica que a *vivência das imagens* não se processa apenas na forma interpretativa mas antes como fator endógeno e visto que da cultura do cinema, dos *ídolos* e dos *ícones* nascem constantemente novas formas de encarar o outro, o mundo, as coisas e, naturalmente, o próprio *self*, desse modo, o indivíduo contemporâneo reflete as imagens que vê, experiencia e viven-

cia, interpretando-as e reformulando-as, numa *imagem mental* que, por sua vez, produz/reproduz para a sociedade e que o define em termos de *identidade* (ou *sentimento de si*) – poder-se-á dizer que o indivíduo é agora *parte-imagem* num mundo caracterizado pela plenitude e ubiquidade de imagéticas díspares – Estas imagens constituirão fenómenos modais influenciadores do consumo, inovando e renovando as características comunicacionais implícitas nos contextos sociais constantemente.

Vivenciamos assim o vértice do uso das imagens visuais e virtuais, pela sua exponencial produção/reprodução. A *imagem* (visual e virtual) tomou conta das esferas várias da vida quotidiana e constitui os ambientes vários por que o indivíduo vai passando no seu dia-a-dia. Cada vez mais no dia-a-dia as *imagens* (visuais e virtuais) constituem a paisagem natural – para tal bastará estar numa cidade e reparar na quantidade de *imagens* que nos “*saltam à vista*”, ou numa qualquer sala em que o televisor esteja ligado, a quantidade de *imagens* díspares que se registará será enorme. As *imagens* (visuais e virtuais) acompanham, assim, o indivíduo constantemente quer em privado quer em sociedade. O mundo dos semas, neste cenário de aculturação pela imagem, é construído a partir dos (*pseudo*)ambientes⁴ e (*pseudo*)factos⁵ (Santos, 1992) criados pelo *mundo da imagem* (visual e virtual) em confronto com as *interações sociais* (da psicologia social), produzindo uma realidade mista, que se funde em significâncias várias reguladoras de atuação e estruturantes da forma do pensamento. Assim sendo, o resultado aparente, em consonância com a idiosincrasia referida por Reis (2007) e Joly (1999), parece ser o da *espetacularização* decorrente da *vivência do mundo da imagem*, descartando-se neste cenário valores mais ligados à consciência e à moral e, relevando-se, por seu turno, a *frivolidade* e o *efémero* para um estado mítico propiciador de realidade (como *in il tempori*), para além dos fatos e das interações observáveis (Lipovetsky, 2014; Rodrigues, 1999) – vive-se cada vez mais de *imagens, de espetáculo e no espetáculo*.

Por seu turno, os meios de comunicação, enquanto extensão do homem que são, produzem também enunciados (virtuais) que, devido ao palimpsesto de conteúdos, para além dos demais fenómenos, que condicionam a produção de informação (entre outros o *agenda setting*), acabam por criar as *pseudo-realidades* (Santos, 1992) nos meios de comunicação, com a decorrente interpelação no real quotidiano, predominando, como vimos, na construção psicossociológica das massas, nas suas vivências quotidianas e na construção das suas *realidades* e identidades.

Esta evolução para um estado de (*pseudo*)*realidade* em que intervêm fatores reais e virtuais e repleta de *imagens* reflete-se, naturalmente, quer a nível individual, quer a nível social, alterando as características base dos usos, costumes e, conseqüentemente, das características culturais, quer na esfera da realidade mediada, quer da realidade não mediada, a que o indivíduo se expõe, ou é exposto.

4. (Pseudo)ambientes – Ambientes manipulados por técnicas de produção.

5. (Pseudo)factos – Factos produzidos pela manipulação da informação.

Quanto ao consumo: um *modus vivendi*

A *espetacularidade* é também, segundo alguns autores, como Lipovetsky (2014) e Rodrigues (1999), uma forma de (co)existir que tomou conta dos vários domínios de ação do ser e o efémero é o novo conceito do tempo real. Os espaços / ambientes também contemplam esta propriedade de efémero e ligam-se de forma inequívoca à nova forma de ser e estar em sociedade: *consumidor hedonista consumindo momentaneamente, afeto às modas várias*.

Enquadrado numa sociedade denominada de *sociedade de consumo* (Baudrillard, 2010), este indivíduo é um ser subjugado ao poder económico e financeiro, poderes esses que orquestram toda uma dependência explícita do consumismo. O indivíduo comum consome produtos, serviços, imagens, estilos de vida, emoções e afetos, sociabilização – *enfim, o que não será consumível hoje em dia?*

A *troca simbólica* de Baudrillard (2010), num mundo cada vez mais concetualizado em que o intangível ganha espaço nos mercados, vem-se revelando como fator decisivo em matéria de produtos e serviços, catapultando modas várias, passageiras, constantemente inovadas e renovadas. Este simbolismo afeto aos produtos e serviços, que Baudrillard (2010) vem expor, serve bem o conceito de *efémero espetacular* (Rodrigues, 1999; Lipovetsky, 2014), já que, em verdade, confere ao palco das ações do *homem-massa* apontamentos discursivos significantes, enquanto extensão de personalidade, de ambientes e de *modus-vivendi*, pela espetacularidade e, consequentemente, da moda e das modas dos conteúdos comunicacionais presentes no quotidiano. Dessa forma revela-se-nos que o *sistema moda* e as *modas* e até as *modas-anti-moda* emergem, enquanto potenciadores de consumo, como valores crescentemente entrosados nestas sociedades⁶ e parecem, também eles, perfilarem-se perfeitamente neste sistema vivencial de espetacularização hedonista em que a *imagem*, a *cultura da imagem* e do *símbolo* ganham espaço de eleição no *modus-vivendi* do indivíduo comum e, consequentemente, no seu consumo e na sua forma de ser consumidor também da comunicação.

Sociedade do deitar fora: o efémero na conceção temporal

O desenvolvimento tecnológico está diretamente relacionado com o aspeto efémero dos ambientes, dos momentos, do tempo, dos espaços, mas igualmente dos produtos assim como dos conteúdos comunicacionais em geral.

Reis (2014), a par de outros autores que pensam o consumismo (Lipovetsky 2014, Baudrillard, 2010), diagnostica *acultura do deitar fora* para se referir ao aspeto do efémero na generalidade dos produtos de consumo atuais.

6. Voltaremos ao assunto moda(s) no ponto 4, na perspetiva de o identificar mais corretamente em relação ao sistema massmediático.

Na verdade, não apenas a tecnologia se vai tornando cada vez mais rapidamente obsoleta mas, e talvez decorrente desse mesmo facto, também os produtos culturais predominantes nos aparelhos tecnológicos de produção e difusão de informação (Reis, 2007), o que pressupõe uma obsolescência rápida dos dispositivos, dos produtos, dos conteúdos e de toda uma panóplia de serviços interligados, catapultando, por acréscimo, fenómenos modais de consumo, tal como se nos revela nos mercados atuais. A comprová-lo está o mercado dos pequenos eletrodomésticos, por exemplo.

Também, quanto aos eletrodomésticos (na generalidade dos pequenos eletrodomésticos), normalmente torna-se menos dispendioso comprar um produto de substituição do que consertar um produto que se tenha estragado, mesmo que antes do *terminus* do seu ciclo de vida, pois produz-se barato para o curto prazo (Reis, 2007), inovando constantemente modas várias disponibilizadas ao consumidor, para seu conforto ou renovação dos mercados.

Este aspeto do efémero, dos produtos e serviços mas também dos conteúdos culturais, está agora enraizado de forma vincada na conceção de consumo comum. As empresas produtoras lançam produtos para o mercado que necessitam de escoamento e, como tal, surge um novo paradigma na gestão dos produtos, das empresas e das marcas (Kotler, 2016) e, conseqüentemente, na publicidade. A publicidade por seu turno enquanto produtora e refletora cultural vai propondo constantemente novos conteúdos comunicacionais, inovando ou renovando-os, passando estes a referir “novas modas” ex-libris de vínculo cultural. Toffler (1970), segundo Reis (2007), dizia a este respeito que cabe à publicidade «encorajar a sensação inevitável de mudança, através do envelhecimento provocado dos produtos e das marcas» e que «estamos a entrar rapidamente na era do produto temporário, feito por métodos temporários e para satisfazer necessidades temporárias», criando o *culto da novidade e da mudança* (Reis, 2007) e a *tradição do novo* (Lipovetsky, 1997).

Segundo esta linha de pensamento, é facto que, hoje, mais do que em qualquer outra época, se nota a emergência do efémero e do culto da novidade e da mudança, constatando-se a inovação e renovação das modas nas várias esferas, tal fenómeno torna-se agora observável também nos conteúdos comunicacionais em geral. Na realidade, a tendência global é para se acreditar que o mundo tecnológico apressou as engrenagens da noção do tempo, tornando o instantâneo uma medida com que se mede o espaço temporal e a moda efémera surge, nestes meandros, como estado de arte do consumo de “tudo” e fator nevrálgico do consumismo – incluindo o consumo de informação.

Reis (2007) analisa também este aspeto emergente de uma nova conceção do tempo e chama a atenção para a efemerização dos produtos, da relação do Homem com os produtos e da mesma efemerização nas relações que o homem tem com os outros homens (característica intrínseca da cultura de massas). A distância espacio-

temporal do *click* parece, assim, ter tomado conta da sociedade e da cultura contemporânea nas suas várias esferas.

Esta efemerização e a particularidade formal da degradação instantânea dos conteúdos difundidos pelos *mass media* propõe, e abre caminho, a uma espécie de idiossincrasia massificada, promovida pelo consumo da banalidade espetacularizada no espaço-tempo efémero do dia-a-dia. Ainda a propósito, Reis (2007) afirma que a espetacularidade vincula, no quotidiano, um poder dispersivo que contribui para a emergência de um estado cultural idiossincrático generalizado, já que a publicidade e a propaganda ao transformarem o indivíduo no terreno de combate aleatório entre slogans diversos, grosseiros e esquemáticos, elas exercem sobre o seu espírito uma ação dispersiva que contribui para reforçar o aspeto de mosaico da cultura. Já não fornece noções fundamentais, mas apenas muitas ideias (aparentemente) importantes, sem propor qualquer hierarquia de princípios para organizar a cultura (...)» (Reis, 2007: 63).

Por outro lado, um outro aspeto se nos revela, na cultura de massas, ao se evidenciar a persistência na vida quotidiana de uma espetacularização do banal e do conseqüente esvaziamento ideológico como *ex-libris* de conteúdo comunicativo, revestido do aspeto efémero a que estão subjugados os conteúdos – a *sobre-elevação do banal e do quotidiano à esfera do sublime*.⁷

Ou seja, esta efemerização e a degradação dos produtos culturais (agora efémeros) com o conseqüente esvaziamento ideológico, a par de um mundo vivido da imagem (visual e virtual), criam uma idiossincrasia generalizada que, por sua vez, delega o banal para a esfera do sublime e que se apresenta então através de tendências modais que constantemente inovam e renovam os mercados.

Reforçando este aspeto da efemerização, um fenómeno, também ele novo, ligado ao crescimento económico das empresas, parece ter nascido nas últimas décadas – a *obsolescência programada*. Não sendo, de maneira alguma, em termos éticos e morais, uma política que as empresas que disponibilizam produtos e serviços *devam* seguir, não deixa, pelo menos, de se observar, nos produtos em geral, um decréscimo do tempo útil e do seu *ciclo de vida*. Os produtos duram cada vez menos tempo. Hoje, as modas são sazonais e a qualidade dos produtos desce, pois não será necessário durar muito mais do que uma estação, já que, na estação seguinte, se pretende que o consumidor adquira um novo produto de substituição.

Em síntese, encontramos hoje no apogeu do “*deitar fora*” e do “*renovar*” pela compra. O utilitarismo momentâneo tomou posse da conceção do *ótimo* na perspectiva de consumo – assiste-se ao apogeu da volatilidade dos produtos e serviços (de utilidade efémera) e à volúpia consumista como detentores do espírito de consumo, sendo que, hoje, esses valores, predominam como síntese de um consumo modal,

7. O sublime, até aqui, seria delegado para a esfera artística, plano esse que gozaria da propriedade de intemporalidade mítica.

catapultando, desse modo, uma cultura mosaico generalizada (Joly 1999, Reis 2007, Cauquelain, 2010), reforçada pela ubiquidade de imagéticas díspares difundidas pelos massmídia no dia-a-dia do indivíduo comum.

Este aspeto da efemerização no quotidiano de tudo o que pertence às esferas de ação do Homem faz com que a conceção do tempo tenda a basear-se no instantâneo e no volátil – espaço tempo do clique – sendo que a degradação e volatilidade dos conteúdos comunicacionais alimente, assim, modas várias inovadas e/ou renovadas, constantemente, alimentando a atual necessidade de produção/difusão/reprodução de informação constantemente.

Verbo, sujeito de enunciação e Comunicação: o indivíduo na produção do conteúdo comunicativo

Passaremos a analisar a presença do indivíduo quanto ao seu discurso e quanto a algumas demais características do seu sistema comunicativo na perspetiva de análise ao sistema massmediático.

Neste campo, analisando algumas das características da comunicação contemporânea, Adriano D. Rodrigues (2001) diz que o tempo do sagrado se esgotou, pois, o discurso contemporâneo não passa já pelas leis e valores pré-concebidos das sociedades antigas. O Divino comandava e estruturava toda a toponímia de uma sociedade e prevalecia como supremo *Verbo* numa discursividade presente quer no plano individual, quer no plano social. As características comunicativas da mensagem e dos conteúdos pressupõem, neste cenário de orientação teocrática, o reger das leis do Homem e do seu *modus-vivendi*, numa subjugação aceite a um *Verbo primeiro*, a um *conteúdo pré-estabelecido*, em que a *Palavra Primeira* é orientadora de atuação aceitável, forma de pensar plausível e assente em *Verdade pura*, legitimante do discurso e da ação. (Eliade, 1963).

Por seu lado, do iluminismo nasceu a ideia da *Verdade* e da racionalidade como legitimantes do discurso e a questão teórica da dicotomia entre a racionalidade e a ação predomina também nos discursos desde os primórdios da filosofia, enquanto disciplina com fundamento em razão crítica. Hoje parece que, embora a sociedade científica tenha evoluído de forma contundente, não se alcançou ainda a harmonia entre o racional e a ação, ou seja, a verdade *eidética* não rege na generalidade o decurso das ideias, dos discursos e das ações, antes pelo contrário, parece haver um retorno ao inconsciente emocional nas práticas quotidianas, nos discursos e enunciações. A *verdade* prevalece num patamar primeiro à *razão*, na qual não se funda, sendo que a *gnosce* (do homem-massa) se permite, assim, crescer à volta da *emoção*.

Comprovando-o está que se constata, nas *sociedades evoluídas contemporâneas*, que o *verbo* é agora usado de forma gratuita e enunciado de forma constante e instantaneamente (num *click*, devido em grande parte à democratização dos meios de comunicação).

Rodrigues (2001) numa análise ao discurso do indivíduo contemporâneo aponta, igualmente, devido à dessacralização dos valores e ao esvaziamento de conteúdos, uma realidade assaz curiosa. Segundo o autor, quanto ao uso do *verbo* e aos *modos de enunciação*, nas sociedades evoluídas contemporâneas, a legitimação do discurso pessoal passa pela enunciação de forma *a-moralista* e *imediatista*, baseada em *espetáculo de essência performativa* e do domínio de *referências vazias de significância* (Rodrigues, 2001), mas concretas e cheias da virtude *individualista* (Lipovetsky, 2004).

Por seu lado, Scheer (1997: 14), a propósito dos discursos, afirma que «com o fim das grandes narrativas nascem as pequenas histórias». E, Reis (2014: 256), referindo-se aos debates de ideias televisivos diz que «os debates não passam hoje de uma espécie de *talk show* e certos informativos não são mais que “*docudramas*”».

Segundo esta linha de pensamento, a *regra* desconstrói-se e o *valor* ignora-se para uma nova abordagem desconstrutiva, impregnada de novos mitos reguladores de *veritas*. A *Verdade*, nas sociedades teocráticas tidas como palavra do Senhor, regras de organização pré-estabelecidas e formas de pensar subjugadas a uma ideia superior e ordenadora da sociedade foi sendo lentamente substituída pelas *verdades individuais* – o indivíduo substitui-se agora a uma palavra primeira e encontra a legitimação como enunciador independente de *Verdade/Verdades* num sistema democratizante e espetacular. Este fenómeno valida uma aceção, pelas suas características face à razão e à verdade e à democratização do verbo, de uma era denominada de “pós-verdade”.

A internet e os meios de comunicação de massas em geral propiciam, por seu lado, a democratização e um alcance exponencial do *verbo* do indivíduo comum, meios de comunicação esses que, enquanto enunciadores anarquizados de conhecimento, se foram tornando numa coleção de informação, também ela, anarquizada e *vazia de conteúdo* (Rodrigues, 2001), ou seja, os enunciados pessoais têm alcance projetivo exponencial e mesclam-se no espaço virtual com um palimpsesto de conteúdos isegóricos e banais, vazios de cientificidade.

O indivíduo hoje tem acesso, produz e reproduz muito mais informação, de forma muito mais facilitada. Propiciou-se, também por isso, o esvaziamento de *conhecimento* e *veritas* em cada vez mais conteúdos, cada vez mais constantemente presentes no dia-a-dia do cidadão.

A panóplia de conteúdos nos meios de comunicação, produtora de uma literacia *a-literata*,⁸ baseada em *verdade/verdades* produzidas e divulgadas por *não-especialistas* (Rodrigues, 2001), como os enunciados plenos de banalidade e os conteúdos da esfera pessoal e emocional (produtores do *voyeurismo* virtual), constituem a base de aquisição de conhecimento do indivíduo comum, que está exposto de forma constante a este tipo de conteúdos, sendo que, os meios de comunicação social são cada vez mais acessíveis em todo o lado (desde os *tablets* aos telemóveis, todos eles

8. Termo aqui usado para referir uma literacia do banal, fundada na emoção.

são agora capazes de difundir e reproduzir informação de forma móvel), propiciando-se, assim, a promoção generalizada da cultura da banalidade e do esvaziamento da “verdade” no quotidiano. Desse modo, o indivíduo comum contemporâneo vai-se culturalizando cada vez mais sem recurso a cientificidade, apoiado na emoção da ludicidade que procura no dia-a-dia comunicacional a que se expõe nos média.

A informação que o indivíduo comum procura não é, na maior parte dos conteúdos consultados, necessariamente, produzida por especialistas (Rodrigues, 2001; Reis, 2014), e cada vez mais, o indivíduo comum, tem acessibilidade aos meios de produção/reprodução/difusão de modo móvel onde produz/reproduz/difunde constantemente conteúdos vários, como enunciador independente de verdade/verdades, sendo que, a enunciação *a-moralista* e imediatista e a espetacularidade das pequenas histórias de teor emocional inundam os meios de comunicação de massas e constituem assim o habitat natural das *verdades* quotidianas, revestindo-se de pendor ex-librista de comunicação.

Não pretendendo fazer uma análise redutora, torna-se necessário reconhecer que a difusão de conhecimento científico também ganhou exponencialmente em alcance e acessibilidade e está cada vez mais disponível em canais cada vez mais abertos ao cidadão comum. A questão essencial parece estar na escolha dos conteúdos a que se está exposto, sendo que na generalidade o banal é, neste momento, «o» grande atrativo para quem procura os meios de comunicação.⁹

Reis (2014: 256), corroborando este aspeto, quanto ao uso dos meios de comunicação (principalmente versando sobre televisão) refere, também, que:

contudo a lógica que comanda o meio parece comprometer todos esses ganhos [culturais e educativos]. Colocando-se sob o regime dominante do entretenimento limita-se em muito as suas virtualidades culturais e educativas.

A presença do espetáculo, do banal, da ludicidade e do voyeurismo virtual como habitat comunicativo

Com a entrada na televisão dos *realityshows*,¹⁰ e na internet, com a crescente aparição de redes sociais viradas para o contato interpessoal de cariz lúdico, pode dizer-se que os conteúdos nascem agora para colmatar, uma necessidade básica de comunicação, mas de índole principalmente lúdico e espetacularizante, que vai “mas-

9. Note-se, a este propósito, que as grelhas televisivas nacionais, onde o recurso a *reality shows* e programas de igual cariz meramente lúdico, onde os atores são gente banal, espetacularizando a sua vida quotidiana, caracterizam grande parte da programação diária da maioria dos canais de televisão.

10. Em Portugal o primeiro programa de *realityshow*, denominado *Big Brother*, começou a ser difundido pelo canal TVI, no ano de 2000, tendo, nas últimas quase duas décadas, expandido a temática para vários formatos e canais televisivos.

sajando”¹¹ o consumidor. Já Rodrigues (1999) diagnosticara que «na generalidade, [se constata] um esvaziamento de conteúdos e uma ação mercantilista de cultura tornada informação». Baudrillard (2010) referia-se também aos «quizzes» como programas de entretenimento com perguntas de pertença cultura geral, afirmando que preconizam o papel da mercantilização cultural e frisava o esvaziamento de literacia a que estão subjugados.

Desse ponto de vista, a apetência do consumidor para a banalidade e uma mercantilização crescente do espaço mediático frustram a teoria edílica do desenvolvimento cultural pela facilidade de acesso/produção/difusão de informação pelo recetor. O consumidor tem poder prioritário de decisão (com o teclado no computador, o telemóvel e o comando do televisor) sobre aquilo a que se expõe e consome em termos de informação, sendo que a preferência se vem revelando, no geral, como sendo o entretenimento e o espetáculo (conteúdos intimamente ligados aos aspetos modais destas sociedades).

Rodrigues (2001) vai mais longe nesta análise, quanto aos conteúdos e enunciados, introduz o conceito de *teatralidade coletiva*, além da *espetacularização* do *espaço público* e do *espaço privado*. Afirmo que a «teatralidade das relações interpessoais se passa como *in il tempori* sobrepondo-se à realidade concreta das situações, observando-se assim um «processo de secularização dos ritos coletivos [em que] os ritos sociais são as regras da teatralidade da vida coletiva, numa temporalidade mítica, sobrepondo-se ao desenrolar factual da história humana» (Rodrigues, 2001: 30).

Esta característica teatralizante do coletivo traz, também ela, à discursividade, mediada e não mediada, o fator do esvaziamento de conteúdos e revela-se hoje tópica com a vivência quotidianizada do mundo da imagem (acima retratada), refletindo-se numa discursividade do domínio da *performance* e da *espetacularidade*, de índole modal. A *enunciação*, segundo este autor, reveste-se agora de espetáculo e o *verbo* perde a sua fundamentação racional. Afirmo-se «a emergência da nova questão comunicacional e de uma nova racionalidade científica pela legitimação do discurso e do enunciado enquanto amorfo anárquico de singularidade performativa» (Rodrigues, 2001: 35). Ou seja, a *dialética linear* que teoricamente fundamentaria a *razão* é substituída por uma espécie de cultura de *puzzle*, idiossincrática, baseada na espetacularidade que não permite a construção coerente dos conteúdos, sendo antes substituída por uma *taxonomia topológica do aleatório* – característica presente nos meios de comunicação de massas.

Assim, o esvaziamento dos conteúdos parece revelar-se também como a *nova verdade* numa cultura *puzzle* generalizada e a dessacralização dos ideais para um mundo de espetacularidade e ludicidade vem tomando, desse modo, posse do discurso a vários níveis, nomeadamente nos meios de comunicação de massas.

11. Termo utilizado por Adorno (1985) para se referir às mensagens nos meios de comunicação de massas.

A prática quotidiana da enunciação destes conteúdos espetaculares e banais acaba por trazer à sociedade movimentos modais em que o conteúdo se torna suprimível para a exacerbação do espetáculo performativo. O fenómeno moda, por sua vez, parece conjugar bem estas características, acrescentando-lhe o apreço a “propagação” social, normalmente através dos meios.

Por seu lado, a discursividade mediática e imediata parece ter tomado conta dos vários espaços, tanto do espaço público como do espaço privado. Por outro lado a banalidade, parece ter tomado conta dos discursos presentes no dia-a-dia e nesses mesmos espaços, reflexo da espetacularização do *modos-vivendi* do indivíduo comum.

Em suma, a banalidade enquanto verdade predomina, deste modo, como conteúdo de eleição nos novos meios de comunicação de massas e nas relações interpessoais, sendo que a espetacularização do quotidiano leva a um branqueamento dos símbolos e das ideologias, promovendo um esvaziamento de conteúdos discursivos, constantemente presentes na ludicidade do dia-a-dia e consequentemente nos conteúdos presentes nos meios de comunicação de massas. A enunciação do verbo consegue hoje ter alcance mundial num *click* mas, também se torna evidente a recorrência ao banal no quotidiano das massas e a constante dessacralização do verbo, da moral e dos bons valores, em geral, para a emergência de uma teatralidade espetacularizada de fundamento performativo, pertinente para a afirmação de um mundo vivido de(as) imagem(ens), dos símbolos e das modas.

Meios, Real, Virtual e Globalização

Ao longo dos últimos séculos tem-se vindo a observar uma democratização aos vários níveis, tanto económico, político, social, dos mercados, da informação, etc. Como referido, vem-se assistindo à *globalização*, à emergência do fenómeno do *consumismo* (Baudrillard, 2010), ao fenómeno da mediatização e a uma era já por alguns denominada de era da pós-verdade – vários fenómenos novos emergem neste cenário.

Pode-se dizer que com a implementação do sistema massmediático emergem alterações céleres e profundas que vão tomando forma consistentemente desde há cerca de duas décadas (Zemith, R. 2018), reformulando as características sociais e psicossociais presentes nas sociedades onde se instala, sendo que, nas últimas duas décadas se tem vindo a implementar como característica premente das aqui denominadas sociedades evoluídas contemporâneas.

Quanto à democratização dos meios, vem-se enraizando no cenário das trocas comerciais, potenciada pelas revoluções industriais e emergindo de alguns cenários sociopolíticos que, em conjunto com o progresso nas ciências e a banalização da industrialização e informatização dos vários setores, nos trouxe a uniformização (se não plena, pelo menos convergente para) da acessibilidade à informação.

Quanto ao impacto que estas tecnologias têm na sociedade, decorrente desta democratização, Cardoso e Lapa (2015: 33) referem que «há um pendor para considerar que as novas tecnologias, na melhor das hipóteses, irão exacerbar as propriedades estruturais, entendidas como positivas ou negativas conforme as perspetivas, já existentes nos sistemas sociais».

Ou seja, a internet e os meios de comunicação digitalizados em geral não tendem para um impacto positivo nem negativo, eles preconizam antes uma ampliação das interações sociais, caracterizando-se assim como potenciadores do “*capital social das pessoas*” nas suas particularidades próprias. Desse ponto de vista «estudar a relação entre a internet e a sociedade revela-se um exercício que nos permite perscrutar as sociedades contemporâneas e os seus problemas sociais» (Cardoso e Lapa, 2015: 33).

Estas novas ferramentas não só produzem e reproduzem informação, mas antes são já informação *per se*, já que são agora meios de comunicação instantânea personalizada e personificam os intervenientes – os internautas e as suas relações sociais (no plano virtual), influenciando as suas vivências também em ambientes não mediados, sendo que contagiam a realidade não mediada da mesma forma que produzem “realidade” em meios mediados.

Personalização da virtualidade: uma extensão do indivíduo

Na sociedade dita de consumo, as empresas e organizações personalizam também, cada vez mais, os seus produtos e serviços. Esta tendência é evolutiva – tanto mais as empresas querem individualizar o atendimento e personalizar os produtos e serviços, como os clientes são mais exigentes na forma como são pessoalmente tratados, afirmando a sua personalidade. Exemplos vários de personalização no tratamento do consumidor vêm sendo, nos últimos anos, implementados nos mercados: os bancos trocaram já as filas de espera para o balcão por mesas únicas e gestores de conta pessoais; através de bases de dados complexas, o CRM vai catalogando também os clientes e os seus hábitos de consumo, nesta perspetiva de personalização; e, na internet, cada *click* que é feito revela-se num novo segmento de possibilidades de personalização: por exemplo, se se viaja por um sítio de um *stand auto*, possivelmente quer-se comprar um carro, automaticamente se recebe dirigido para o *e-mail* pessoal publicidade a um certo veiculo automóvel da marca x, ou no *Youtube*, se se vê um vídeo relacionado com estatística, automaticamente nos aparecem sugestionados uns tantos outros sobre o mesmo tema.

Os próprios produtos e serviços são agora cada vez mais *personalizáveis*, catapultando os fenómenos modais. Passando pelo site da *Allstar*¹² podemos comprovar a infinidade de possibilidades de personalização das sapatilhas que pretendemos com-

12. www.converseallstar.com.br/.

prar. Já não é só o tamanho e a cor que se escolhe, agora pode-se verdadeiramente comprar algo que tenha a ver com a vontade do cliente e com a moda vigente, pode-se pedir uma assinatura pessoal no corpo da sapatilha, mudar o tipo de atacadores, mudar o feitiço das abas, pôr o rasto de sola que quiser etc.; o mesmo acontece com os automóveis, com os relógios, com as *t-shirts*, com o vestuário em geral, enfim, agora o cliente pode encontrar a sua *personalidade única*, convergindo para a *personalidade tipo* que escolheu, nesse instante, por entre a multiculturalidade instalada e ser *Ele(a) mesmo(a)* (Baudrillard, 2010), segundo as modas do momento.

Um dos fatores potenciados pela chegada da digitalização é, também no ramo da mediatização, a personalização do consumidor, através da personalização dos meios de comunicação, sendo que a realidade, agora “mista”, reflete a personalidade do indivíduo enquanto ser autónomo, mas ligado a este novo mundo mediado de que já faz parte integrante – o mundo digital berço do fenómeno da mediatização. A personalidade do indivíduo está, assim, presente não apenas nas suas relações nas redes sociais, mas também nas bases de dados digitais que vão sendo criadas em relação ao que consome. O perfil de consumo do indivíduo comum encontra-se já espalhado pela teia de dados binários produzidos pelos produtos e serviços que constantemente consome (o que vê, o que procura na internet, o que compra, os serviços que usa, etc.), preconizando assim o aparecimento do conceito de *Big Data*. A busca das empresas e organizações por informação sobre o cliente e sobre a sua personalidade afirma-se hoje como essencial, por exemplo, no mundo do Marketing e Comunicação, sendo que, o CRM¹³ (nas áreas do Marketing e da Comunicação) vem emergindo como técnica chave e é já prática comum na procura de uma maior adaptação dos produtos e serviços ao seu cliente alvo. Por outro lado, para além do cliente estar cada vez mais exigente, as empresas acompanham essa exigência e a ciência trabalha arduamente para satisfazer esses desejos apoiando-se no estudo da unidade – o consumidor personalizado pela informação que, constantemente, acerca de si produz. Esses dados são usados, quer positivamente, quer negativamente (como referido por Cardoso e Lapa) dependendo das propriedades estruturais existentes nos sistemas sociais a que se submete ou aos quais é submetido.

Certo é que o indivíduo consumidor agora produz constantemente informação sobre si. Nesse aspeto o internauta vagamente se assemelha ao espetador televisivo, na medida em que, nestes novos meios de comunicação existe a reciprocidade de produção de informação e qualquer internauta conseguirá produzir e difundir informação (coisa que a televisão tradicional não permitiria), catapultando assim esta nova tendência de personalização da comunicação, visto os meios protagonizarem, agora, o papel de extensão caracterizadora das vivências dos indivíduos.

Naturalmente, o aspeto da nova relação do consumidor com os meios e a consequente democratização dos conteúdos acessíveis a todos permitem e suscitam novos

13. CRM – Sigla representativa de *Customer Relationship Management*.

paradigmas na personalização do consumidor. Cardoso e Lapa (2015: 28) referem que:

O que distingue os ‘novos’ meios de comunicação de modalidades de comunicação anteriores (incluindo os “velhos meios de comunicação”) é a relativa facilidade com que não-profissionais produzem conteúdos e a menor presença de “porteiros” (gatekeepers), o que se relaciona com as noções de prosumer (Toffler, 1980) e de personalização de massa ou de autocomunicação de massa (Castels, 2011).

Os novos meios permitiram assim o aparecimento deste novo tipo de consumidor – o *prosumer*¹⁴ – nascendo, deste modo, uma nova matéria real de estudo. Este consumidor não é já um ser passivo como acontecia há uns anos atrás, ou seja, o consumidor não é já um mero recetor de informação (Mckenna, 2015). Ele participa cada vez mais de formas cada vez mais diferenciadas, participando dos processos e até na produção dos produtos, serviços e informação (até na publicidade) acerca destes. Os fenómenos emergentes ligados a este novo consumidor são vastos e caracterizam uma nova área de estudo (Kotler, 2016).

Sobre este “*novo consumidor*” e quanto à sua ligação ao virtual, Runa e Miranda (2015) referem algumas características da sociabilização mediada por computador, fazendo uma comparação com o face a face:

A ausência de pistas visuais liberta o utilizador da CMC [comunicações mediadas por computador] de preocupações relacionadas com a sua aparência física ou com o controlo dessas mesmas pistas visuais na comunicação em contexto face a face. Deste modo, considera que o foco sobre o nosso self interior é maior, significando isso uma maior inclusão nas mensagens escritas de pistas sobre sentimentos e pensamentos pessoais (autorrevelação). Pode inclusivamente haver mais expressão do ‘verdadeiro eu’ (Mckenna, Green & Gleason, 2002 *apud* Miranda, 2015: 117)

McKenna (2015: 195) diz a propósito também que:

Na internet, as pessoas podem interagir frequentemente sem a presença física da outra pessoa. Estas condições facilitam a partilha de aspetos íntimos importantes ou “verdadeiros” do seu eu (self) que amiúde são difíceis de exprimir na “vida real” (não mediada).

Desse modo, o aspeto do semianonimato, ou pelo menos o aspeto da assíncronia (dependendo dos programas ou aplicações) da internet, vem, segundo estes estudos, potenciando o revelar do *verdadeiro eu* nas relações interpessoais ao promover a *autorrevelação*, promovendo um novo modo de estar, ser e comunicar do consumidor contemporâneo, agora por si próprio personalizado na internet.

14. Consumidor ativo que recebe mas também produz informação. Interage em meios com troca de informação bidirecionais ou em rede.

Realidade e virtualidade: um misto perceptivo

Quanto ao indivíduo/consumidor, psicossociologicamente, o distanciamento entre estes dois mundos (o real e o virtual) aponta já para uma índole psicológica ou meramente valorativa. A inter-relação entre o real e o virtual parece fazer evidenciar uma distinção quase apenas de enfoque psicológico ou valorativo, na medida em que ambos, real e o virtual, fazem parte de uma *realidade* como *sub-realidades*, caracterizando agora o seu *habitat* natural e integrando a propriedade de extensão do seu próprio “*self*” – *as suas características de personalidade*.

Passados já estão os tempos em que os meios (como os filmes) tentavam reproduzir a realidade tal como ela é. Hoje em dia, os meios, com técnicas cada vez mais avançadas, criam novas realidades e *pseudo-realidades* vividas de forma real pelo espectador, sendo que este interage já, constantemente, com o plano virtual (com o mundo mediado).

O virtual interliga-se com o real no espaço e no tempo e surge o fenómeno que Heddon (2006 citado por Cardoso e Lapa, 2015) apelida de *domesticação dos média*, sendo que a distância que separa estes dois mundos (não mediado e mediado) é, cada vez mais, uma questão quase apenas de índole psicológica ou valorativa, pois o indivíduo personaliza o meio e este reflete, agora, as características pessoais e personalizadas do consumidor,¹⁵ com os seus medos, alegrias, tristezas, formas de ver, ou pelo contrário os pontos de vista “dos outros”. Desde já, poderemos afirmar que existe uma intrusão entre estes dois planos (mediado e não mediado) que consolida uma *realidade mista*. Peixoto (2007) afirmava a este respeito a evidência de uma aculturação da *Technê* na própria *Bios* do Homem. Este aspeto da apropriação da virtualidade na forma de encarar o próprio *self* e o facto de atuar num mundo semi-virtualizado, em que a virtualização é já parte integrante de como cada qual sente o seu *eu*, traz um cariz *re-personalizante* ao indivíduo, já que, este vai alternando a sua atuação entre estes dois mundos, sendo que, naturalmente, estas duas realidades se influenciam reciprocamente. A este propósito, Cardoso e Lapa (2015: 27) afirmam também que:

Perceber os impostos da mediação significa compreender como os processos comunicacionais mudam os ambientes sociais e culturais que os sustentam, assim como as relações que os agentes, tanto individuais como institucionais, têm para com esse ambiente, e estabelecem entre si (Silverstone, 2006). A mensagem são as pessoas (Cardoso e Quintanilha, 2013) ou por outras palavras os media somos todos nós, que ‘eu’, enquanto sujeito portador de motivações e disposições, crenças e atitudes, sou os media, no contexto da convergência e partilha permitido pelo modelo de comunicação em rede.

15. Constatar-se-á uma readaptação também no sistema face a face pela introdução deste novo sistema nas interações frequentes, que não atuam apenas paralelamente, mas antes, formam parte das interações no seu todo, reformulando também, naturalmente, o face a face.

As *pseudo-realidades* produzidas pelos meios sobrevivem como realidade numa dimensão outra (pseudo-real), que se interliga com o real quotidiano, mas que contém, ainda e de certo modo, o distanciamento do ecrã, o distanciamento – físico – ao meio de comunicação e ao virtual, já que a mensagem é recebida através de um *interface*, segundo símbolos, códigos e convenções próprios, numa linguagem específica de cada meio, sendo que, segundo Cardoso e Lapa (2015), se funde nos ambientes e espaços, tomando conta destes e das próprias relações interpessoais que aí se desenvolvam. A distância psicológica que separa o real do virtual é feita apenas pelo *interface*, já que este é necessário à entrada no mundo virtual (Reis, 2014), embora as mensagens e os conteúdos funcionem já como extensão do *self* do próprio indivíduo, *são a personalidade* do indivíduo (os seus medos, as suas alegrias, os seus contactos, etc..) e, promovem a *percepção societária da realidade*, promovendo, assim, uma realidade mista (vivenciada e criada e/ou recriada).

Com a internet e as redes sociais em geral, falar em mundo virtual, é já falar em parte da realidade. Os personagens são já pessoas conhecidas que interagem e socializam no virtual – personalizam os meios. Os chamados de *prosumers* na sociedade de consumo são «sujeitos [que] não agem como meros receptores/consumidores, mas como colaboradores ou produtores» (Cardoso e Lapa, 2015), ou seja, os personagens não são já atores longínquos, mas antes pessoas que realmente existem e interagem. A *realidade* no virtual que se tinha como recriada é agora *vivida*, os personagens que *atuavam*, agora *vivem* no virtual – interrelacionam-se quotidianamente nas várias esferas e planos sociais – personalizam os meios e tornam-no *real* (enquanto a realidade é tida como na psicologia social resultado de interações entre indivíduos).

Em síntese, os meios de comunicação de massas tornam a comunicação ubíqua. A esfera privada mescla-se agora com a esfera pública no quotidiano dos indivíduos e os meios de comunicação de massas medeiam a esfera de ação destes. Assim pode-se afirmar que vive-se já numa era onde a realidade tende a ser “mista” – resultado de uma realidade não mediada com o “acrescento” real da realidade mediada. Os meios “difundem” e “reproduzem” os fenómenos sociais acrescentando à esfera da realidade o facto de lhes ser permitido já a “produção” de realidade virtual, que se funde na realidade “real” ou não mediada, no quotidiano. Partiremos do pressuposto que a produção da realidade virtual se viabiliza pela manipulação da informação e pelo uso de técnicas de tratamento e/ou criação de informação, ou seja, desse modo, poderemos afirmar que as esferas da produção “elaboram” uma realidade (realidade virtual) com a qual o indivíduo coabita quotidianamente sendo que, pela omnipresença da comunicação mediada, se tornou também ela parte da realidade não mediada “real”, sendo que, semiologicamente, se permite entrosar na realidade quotidiana, tornando-se uma extensão da outra.

Estereótipos e personalização do indivíduo

Baudrillard (2010: 103), refere o seguinte:

As diferenças reais que marcavam as pessoas transformavam-nas em seres contraditórios. As diferenças «personalizantes» deixam de opor os indivíduos uns aos outros, hierarquizam-se todas numa escala indefinida e convergem para modelos, a partir dos quais se produzem e reproduzem com subtileza. De tal maneira que diferenciar-se consiste precisamente em adotar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstrato, em renunciar assim a toda a diferença real e a toda a singularidade, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo.

A questão levantada pelo autor prende-se com o facto da cultura de estereótipos unicizante ditar as leis da sociedade de consumo e das referências personalizantes do indivíduo. Esta cultura de estereótipos parece agora fazer emergir as modas várias que vão inovando e renovando os mercados constantemente. Segundo Baudrillard (2010), o indivíduo tende a adotar, no ato de diferenciação, um determinado modelo abstrato estereotipado, para o qual converge. Ora, como se poderá observar, hoje, nas sociedades evoluídas contemporâneas, o palimpsesto de tendências em vez de convergir para pontos comuns paralelos, traçando “semi-retas” direcionadas para um modelo único (característica típica das modas pré-60s do séc. XX), parece, *a priori*, perder-se num sem número de “pontos desconexos”, “traçando” em vez caminhos observáveis como que numa equação referente ao caos, numa incongruência direcional, que delega o *tipo personalizante* para uma infindável interposição de imagens e imagéticas díspares, tornando-o num amorfo enquanto diretriz personalizante. As características efêmeras da imagética espetacularizada parece delegarem a matriz desse modelo unicizante para um estado de não-continuidade, fazendo com que, em vez de o indivíduo se direcionar para um determinado modelo estático e uno, este indivíduo deambule antes pelas inúmeras referências simbólicas dramatizadas dos anúncios e personagens que, no dia-a-dia, contacta (quer no plano real, quer no plano virtual). Esta tendência, ligada com o espetáculo do efêmero, traz aos modelos de referência a volatilidade que lhes é, agora, própria. Ou seja, a *cultura tipo* que se dirigia para certos *modelos implícitos* parece – pelas características apontadas por Riesman (1950) para a sociedade de massas – desvanecer-se, hoje, num amorfo catódico. E, estes modelos – outrora difundidos pelos velhos *massmedia* e caracterizadores de modelos de referência consensuais e tipificantes da culturalidade até à entrada dos meios de comunicação em rede – decaem, agora, em moldes de mutabilidade constante, delegando as referências simbólico-expressivas afetos às ideologias que os suportariam, enquanto referências tipificantes e para as quais convergiriam, para um campo de mutabilidade, esvaziadas da sua significância unicizante, momento mediático após momento mediático, impulsionadas pela espetacularidade, sendo agora possível constatar as características efê-

meras e voláteis trazidas pelo palimpsesto de sugestões tipificantes, constantemente presentes no quotidiano do indivíduo comum, numa omnipresença.

A influência sociocognitiva dos meios de comunicação de massas, pela viragem à banalidade e ao esvaziamento cultural a que os conteúdos tendem a ser subjugados, para além do palimpsesto de propostas difundidas, tendem também a reforçar uma cultura amorfa de hábitos e conceitos efémeros, perpetrando agora o vingar da ubi- quidade e frivolidade da emergência do emotivo no instantâneo – um liga-desliga do botão, um *zapping* constante nos conteúdos comunicacionais tornados eternos a cada pedaço de efémero. O efémero torna agora intemporal o instante espetacularizado também dos modelos referentes de personalização, sendo que, no instante seguinte à representação de um modelo tipo específico, um modelo tipo outro, de cariz tão ou mais proeminente, caraterizador de um *self* único do indivíduo, tenderá a açambarcar o palco da teatralidade das interações sociais, tornando-se um modelo único e novo, não deixando de ser “a” personalização do “*self*” do indivíduo “como ele é”, caraterizador da sua “*personalidade única*”.

O estímulo constante, produzido pela ubiquidade da comunicação e dos anúncios, promove uma contínua descoberta de novas formas de ser “*eu*” (produzida pelas imagens com que os meios constantemente bombardeiam o sujeito) e tornam, assim, eclética a forma cultural vigente. Desse modo, a abundância de signos e símbolos (como as marcas dos produtos e serviços à disposição nos mercados globalizados) a que se tem acesso no quotidiano tendem a moldar personalidades voláteis e altamente evolutivas, privilegiadoras do instante e do efémero.

A *personalidade única* é agora, neste cenário de consumo constante, pseudo- adquirida pela aquisição de produtos massivos que conferem, já que possuem caracte- rísticas diferenciadoras, *personalidade*, sendo que estes evoluem em matéria expres- siva de forma contínua, denotando mutações de significância constantes. Consta-se, assim, a adaptação simbólica das caraterísticas personalizantes dos produtos/serviços no espaço efémero do simulacro quotidiano e das caraterísticas ecléticas das relações interpessoais, produzindo contextualizações momentâneas e evolutivas de certos tipos de personalidade, referentes a modelos abstratos únicos, caoticamente reproduzidos.

Quanto aos meios de comunicação, todos eles produzem e reproduzem estilos so- ciais personalizados, personalizantes e massificados. Em Espanha o estilo toureiro é culturalmente intrínseco ao povo e produzido e reproduzido em termos culturais desde a literatura até aos anúncios. O mesmo acontece com o *cowboy* americano do qual temos o exemplo da *Marlboro*, mas, não será de espantar que, num qualquer intervalo de futebol, um indivíduo passe, num ato de autoconsciência de si, por estes dois tipos de modelos personalizantes, pelo reconhecimento somático das suas imagé- ticas nos anúncios. A divagação pelos tipos personalizantes torna-se assim constante, já que o consumidor habita num ambiente físico e virtual catodicamente “bombar- deado” por modelos personalizantes díspares, criando o miscelâneo eclético das refe-

rencias tipificantes das massas. Ou seja, a multiculturalidade é agora, também ela, omnipresente e repercute-se, desse modo, na sociedade de forma contundente, sendo que é vista, hoje, como apanágio de globalização estando, desse modo, estreitamente ligada à formação das sociedades ocidentais como as conhecemos hoje, e aos estilos modais personalizantes que nelas coabitam.

Mensagem: quanto ao conteúdo comunicacional

Tendo-se já caracterizado a comunicação a nível da sua interação social, a nível interpessoal e individual, caracterizaremos neste ponto a mensagem do processo de comunicação analisado. Faremos uma abordagem ao conteúdo publicitário na perspetiva de enquadramento de um conteúdo comunicacional específico que possa exemplificar algumas características da generalidade dos conteúdos comunicacionais presentes no sistema massmediático.

Note-se porém que a publicidade refere-se a produtos e serviços e as restantes formas como a notícia, o *talk show*, o programa genérico de entretenimento, etc. cada um deles tem uma finalidade comunicacional única, daí a distinção óbvia entre si. Facto é o apoiarem-se num mesmo sistema semiológico, que caracteriza, como vimos, a extensão do “mundo” não mediado. Ou seja, as características base de construção da realidade (quer individual, quer social), constituem parte integrante da generalidade do todo dos conteúdos comunicacionais que compõem este sistema, equivalendo-se de tipo de programa ou forma comunicacional para tipo de programa ou forma comunicacional, pois preconizam o mesmo papel dos fatores semiológicos presentes na construção da realidade não mediada, diferindo, no entanto, a propósito da necessidade do interface para a sua “realização” enquanto “real”.

Assim passaremos à análise do formato publicidade na perspetiva de enquadrar alguns fatores prementes desse sistema:

A publicidade resulta da confluência de várias áreas das ciências sociais e humanas, sendo que em abstrato se pode dizer que nasce para colmatar uma lacuna entre produtor e consumidor (Reis, 2007). O surgir da dita sociedade de consumo, e das “massas”, como amorfos caracterizadores das sociedades atuais, fez com que o papel da publicidade tenha tido, na sua característica primeira de “vender” o produto uma evolução, não apenas de teor formal, mas também, e conseqüentemente, uma evolução de âmbito cultural. Pinto (1997) refere que a publicidade assumiu centralidade nas modernas economias capitalistas, deixando de significar apenas a divulgação de bens e serviços para satisfação de necessidades primárias, na medida em que, enquanto produtor e refletor de cultura, se foi tornando referente modelador das sociedades. Colocamos a questão da referência moduladora da sociedade agora no plano da generalidade da comunicação massmediática, visto que toda a comunicação é produtora e refletora de cultura/conhecimento. Recordando Tofler e a referência aos estereótipos “impingidos” pelos meios (assunto tão caro aos estudos culturais), podemos dizer

que hoje, o consumidor tem necessidade de encher de simbologia a interação com os objetos mais vulgares do dia-a-dia, pois «exigimos interpretação simbólica em tudo quanto vemos e conhecemos» (Levitt 1970, *apud* Pinto: 89). Nesse âmbito, a publicidade – tal como os demais conteúdos comunicacionais – ganha estatuto de produtor cultural, já que confere aos produtos sentido social e simbólico, recriando uma série de representações que, associadas de forma estável aos produtos, permitem a sua individualização e personalização, por meio de *transfiguração* simbólica e ideológica, acabando por vingar como *fórmulas* de significado social e psicológico (Pinto, 1997). Os meios divulgam sinais sociais que são interpretados pelo indivíduo (enquanto detentor cultural do poder de interpretação dos signos e símbolos difundidos), originando que as mercadorias sejam usadas simultaneamente como meios de satisfação das necessidades humanas e como comunicadores de determinado vínculo cultural. Nesse sentido os anúncios mistificam a nossa existência pela divulgação de *semas* pertencentes a determinada *imagem* que é assim acoplada à mercadoria, elevando-a a estado mitológico e a comunicador de pertença às esferas criadas e/ou recriadas pelos “*mindramas*” que os anúncios montam e que predominam na sociedade como meios de referência cultural – Esta esfera de referência cultural predomina nos conteúdos comunicacionais do indivíduo como fator influenciador de comunicação e, como tal, encontra-se também presente nos conteúdos que este produz/reproduz/difunde nos meios.

Distinguir, também, o consumidor no seu estilo de vida, a sua casa, a sua família, das personagens, vínculos culturais e mitos que interferem e criam valor de identificação nos anúncios, acabaria por se tornar na destituição de toda a função de consumo dos produtos que este consome, tal como do conteúdo patente no vínculo cultural que estes referem. Assim, Pinto (1997), referindo-se à simbolização dos produtos de consumo veiculada pela publicidade, afirma que «o processo semiótico da publicidade assenta sobretudo no ato de simbolização que vai ser o responsável pela formação de uma identidade para os produtos» (Pinto, 1997: 13) e como tal, para todo o processo de consumo, tornando-se sustentáculo de todo esse sistema. Esta simbolização reveste os anúncios de poder de construção sociopsicológica de realidade, já que o consumo é, agora, fator caracterizador das sociedades contemporâneas, onde a simbolização vinda da comunicação social é, agora, omnipresente. Esta representação assume-se basilar na generalidade dos conteúdos de comunicação do mundo mediatizado.

Tal como os demais conteúdos comunicacionais, a publicidade transforma-se também num instrumento divulgador dos princípios, regras e padrões sociais que integram o consumidor nas suas várias esferas, sendo que este obriga-se a si próprio a procurar sempre novos sinais de integração (Pinto, 1997).

Pode-se dizer, agora, como nos diz o autor, que os sujeitos dependem de todo este mundo de significação mediática que é construído e que, por ser experienci-

ado como real pelos sujeitos, vai pela constante presença no quotidiano, progressivamente, ganhando estatuto existencial de *autonomia* e *verdade*, tornando-se inquestionável, desse modo, propiciador de modas várias, constantemente inovadas e renovadas.

No entanto, a cooperação dos indivíduos com estes conteúdos apenas se poderá observar quando este for já detentor dos códigos e símbolos do discurso aí produzido, pois, apenas nesse âmbito o indivíduo poderá descodificar as referências por esta ativadas e prosseguir na construção e prolongamento da imagética que lhe é suporte (função refletora cultural da comunicação) ou, por outro lado, criará um novo léxico no seu acervo cultural pela apropriação de novos significantes no seu espectro de conhecimento (função de produção cultural da comunicação). Nesse sentido, poderemos afirmar que o consumidor, é um sujeito ideológico e apenas enquanto tal participa neste sistema, o qual os conteúdos comunicacionais continuamente alimentam criando e recriando realidades. Desse modo os conteúdos nos média constituem um dos elementos de agregação sociopsicológica, nestas sociedades, refletindo e reinterpretando a realidade e produzindo novas realidades a que o consumidor tende a aderir consecutivamente. O consumidor obriga-se, agora, a “estar a par” de um “mundo” em constante evolução, sendo que desse modo as modas surgem como os grandes alicerces de construção social à qual o consumidor reclama integração. Este processo de constante (re)integração acaba por alimentar os mercados da comunicação inovando e renovando tendências modais, constantemente.

Em suma, a mensagem nos meios preconiza o papel de produtor ou refletor cultural difundindo princípios, regras e padrões pela simbolização, simbolização essa à qual o indivíduo reclama, através de pistas personalizantes, pertença reclamando certo vínculo cultural, o que denota uma dependência explícita da significação e de uma simbolização que é atualizada modalmente. Este aspeto da significação baseia o “todo” do ato comunicativo já que se nos apresenta como base do conteúdo comunicativo da cultura/conhecimento e do conteúdo comunicativo por excelência – cultura e conhecimento são desse modo *gênese paradigmática de comunicação*, que se operacionaliza através de uma simbolização modalmente atualizada.

Moda enquanto fenómeno ligado ao conteúdo comunicacional

Estando concluída a análise ao todo do processo proposto na metodologia para balizar os trâmites teóricos, será necessário ter em consideração também a definição de moda pelo facto de constituir um fenómeno observável nos conteúdos comunicacionais do sistema massmediático, decorrente da efemerização dos conteúdos. Assim abordaremos o fenómeno moda e algumas das suas características mais importantes neste processo.

Segundo Cristina L. Duarte (2004: 11), moda define-se da seguinte forma:

Moda – sf uso corrente; costume; gosto; fantasia; maneira essencialmente mutável e passageira de se comportar e, sobretudo, de se vestir; cantiga; ária; em estatística, o valor mais frequentemente representado numa série de observações, dominante; Andar na moda – vestir o que mais se usa; Passar de moda – deixar de usar; deixar de ser do gosto da maioria; Ver em que param as modas – esperar que se modifique qualquer conjuntura atual para se tornar uma atitude definitiva; À moda de – segundo a maneira de conceber ou de organizar as coisas de. (Fr. Mode, do latim modu).

A moda, enquanto fenómeno, propõe várias características dentro de um sistema social. Nesse aspeto, alguns dos fatores adjacentes a este fenómeno (enquanto fenómeno em si), propõem um paralelismo ao fenómeno boato, já que, a moda sugere também a existência de um corpo social para a sua existência. Desse ponto de vista, dada a sua característica idêntica de contágio social, analisaremos de seguida o processo de propagação das modas, fazendo uma análise também ao boato:

Consideraremos moda uma linguagem, ou fala, mais que ligada exclusivamente ao sistema vestimentário tal como Barthes (1957: 182) a concebe: «unidade ou síntese significativa, quer seja verbal ou visual: uma fotografia será para nós fala, a igual título que um artigo de jornal; os próprios objectos poderão tornar-se fala, se significam algo» (Barthes, 1967:182). Assim, a moda, enquanto fenómeno de propagação social de uma linguagem ou fala que é, designa um fenómeno aplicável a vários campos da ação do Homem e, naturalmente, também à comunicação de massas.

Cristina Duarte (2004: 46) a este respeito afirma também que «a moda possui raízes permanentes, profundamente consolidadas na natureza humana (...). Ela enraíza-se igualmente em elementos fundamentais de ordem antropológica. Estudá-la significa ter em consideração que ela diz respeito ao homem e a todos os seus meios de expressão – e por isso a moda não está apenas inscrita no vestuário, mas em todos os domínios da vida».

Dada a característica social da moda e sendo o Homem a unidade do corpo social, torna-se natural o impacto que esta tem na individualidade do consumidor. Os hábitos, os vícios, os ritos e os costumes promovem a socialização da individualidade, na medida em que constituem, fenomenologicamente, características de modos e ações, constituindo-se assim como fatores potenciadores de moda, pela sua aceitação/recusa no campo social.

Quanto ao boato, na sua forma análoga às modas, Kapferer (1987: 31) refere que o boato é uma produção social espontânea sem desígnio nem estratégia e que o problema da origem pouco importa aos participantes, pois, a adesão (a mobilização do grupo que suscita) constitui-se de outras pessoas, aquelas que depois de o ouvirem o propagam. No fenómeno da moda, embora podendo fazer-se uma analogia pela característica *propagação social*, o peso da origem pode, no entanto, fazer a diferença entre o surgir e propagar-se ou não, pode fazer a diferença no processo de propagação.

Por exemplo na população jovem, a origem *cool* reveste-se de enorme importância na aceitação do conteúdo modal e na sua consequente propagação;

Um outro elemento focado por Kapferer (1987) quanto ao boato é o elemento “estranheza do facto” que é tornado boato. Quanto mais estranho mais força terá o boato. Na moda embora o vocábulo “estranheza” não preencha o conceito necessário, uma característica análoga torna-se, porém, relevante – a *diferença atrativa*. No boato o insólito (o diferentemente extravagante) está fenomenologicamente como a *diferença atrativa* (ou *diferença marginal*, como refere Lipovetsky, 2014) para a moda. O dilema da origem está intimamente ligado com o estímulo que suscita.

Quanto às modas, um outro fator também importante no seu estudo refere-se ao aspeto efémero a que está subjugado. Assim passar de moda refere-se ao cúmulo da passagem de testemunho de uma tendência a outra. Este aspeto efémero dos fenómenos modais é, na sociedade do espaço-tempo do clique (acima retratado), uma realidade cada vez mais presente. As modas esgotam-se cada vez mais rapidamente, atingindo ciclos de vida, cada vez mais, ligados ao instantâneo. Neste aspeto consideraremos um dos fenómenos emergentes, nomeadamente no virtual – o conceito de viralidade (propagação instantânea). O mesmo se passa com os restantes conteúdos comunicacionais como visto quando se refere a efemerização como um fenómeno estreitamente ligado ao conjunto dos fenómenos sociais de hoje em dia.

A viralidade, no campo virtual, ascende a um processo de contágio momentâneo de interações cibernéticas podendo, no entanto, desvanecer-se (em interesse e mesmo em conteúdo) da mesma forma que se propaga – instantaneamente. O mesmo se consegue constatar na generalidade dos conteúdos comunicacionais a que o indivíduo está sujeito no dia-a-dia. Encontramos vários exemplos diários de pequenos conteúdos digitais que vão preconizando o papel de conteúdo de eleição momentânea e modal de milhares de utilizadores para, de seguida, se desvanecerem instantaneamente. É o auge, o cúmulo, da *sociedade efémera ou sociedade do deitar fora*. Este aspeto efémero trás aos fenómenos modais uma volatilidade que lhes é, agora, fundamental.

O estar na moda reveste-se, também, perentoriamente de recusa terminante de uma linguagem anterior, para se produzir diferenciação pela exacerbação de uma nova linguagem, que está, ou passa a estar, na moda e que constitui, em muitas das esferas onde as modas se manifestam, a continuidade renovadora de modo de consumo (como o caso da moda sazonal do sistema vestimentário, nas modas dos *gadgets* digitais ou ainda no mercado automóvel). Os bens de consumo ligados ao fator moda vão, assim, inovando e renovando (normalmente por um novo ato de consumo) os sistemas em que exercem presença, desse modo tornando-se fator decisivo no sistema comunicacional dos massmídia.

Síntese e conclusões

Fomos fazendo, ao longo do presente documento, o levantamento das premissas do processo de comunicação, baseados nos resultados de um estudo de 2015/2016 com recurso a inferência estatística sobre o consumidor – “Jovem Consumidor Contemporâneo: a tendência cultural *anti-regra* e a propagação das modas pelos *mass media*”.

Começamos por retratar o nível sociocultural das sociedades evoluídas contemporâneas, sociedades essas tidas como sociedades consumistas onde a comunicação é parte integrante do consumo deste indivíduo. Nesse aspeto caracterizamos essas sociedades quanto à imagem, quanto ao consumo e quanto ao fenómeno do efémero. De seguida, procurámos identificar várias características presentes no discurso do consumidor contemporâneo, nomeadamente a banalidade e esvaziamento dos conteúdos discursivos, o branqueamento dos símbolos e ideologias, a dessacralização do verbo e a teatralidade das interações interpessoais, fatores esses, tornados *ex-libris* de comunicação e extensíveis aos meios de comunicação de massas, agora, presentes no quotidiano de um mundo cada vez mais vivido da imagem. Referimo-nos também ao esbater da fronteira entre o privado e o social, designadamente pela presença ubíqua dos meios de comunicação de massas personalizados e caracterizamos os conteúdos comunicacionais, os estereótipos e os fenómenos modais.

Sendo intuito deste estudo caracterizar o sistema massmediático, nesse aspeto abordou-se a questão de forma a, como diz Covey (apud Kotler, 2014: 4), «desvendar a alma do consumidor» na sua forma de características psicográficas, a fim de identificar os fatores mais importantes da sua vivência quotidiana, visto que, numa aceção sociológica, o indivíduo e o seu sistema comunicativo são a base fenomenológica, numa realidade de interdependência com outros indivíduos, da formação e características desse mesmo sistema. Assim pretendemos caracterizar as tendências mais prementes, segundo esta linha de raciocínio, em prol de uma aproximação verosímil ao ato da comunicação (e do seu consumo), caracterizando também a forma e o conteúdo mediático a que o indivíduo contemporâneo se expõe (ou está exposto), no sistema massmediático das sociedades evoluídas contemporâneas.

Pode-se, segundo esta análise, afirmar que se assiste a uma reorganização do social face à perda de poder dos meios de comunicação convencionais, pela omnipresença dos “novos meios”, confluindo agora num ambiente comunicacional ubíquo que promove uma nova aceção de habitat do indivíduo, conceção essa, patente numa ideia de ecologia dos média. Por um lado, torna-se evidente uma dessacralização do “verbo” e da “verdade” do conteúdo massmediático, com a consequente nascença de uma era a que já se denomina de pós-verdade. Por outro lado, as modas efémeras representam o “estado de arte” de consumo do público em geral, influenciando assim uma transformação no todo do processo de sociabilização das sociedades e comunidades, pela propiciação do espaço-tempo efémero como *ex-libris* de noção temporal.

Esta volatilidade do “real” coadjuvada pela presença da teatralidade do cotidiano e a “dessacralização do “verbo” como conteúdo comunicacional caracterizam, segundo esta análise, a “forma de sociabilidade por excelência” do indivíduo contemporâneo, prenhe aos fenômenos emergentes da mediatização “de tudo”.

Dadas as características diferenciadoras do processo de comunicação massmediática dos dias de hoje em relação às sociedades menos mediatizadas, muito em parte devido a uma grande interconexão dos meios e à sua, agora, ubiquidade, importa referir que o sistema massmediático se caracterizará agora com uma aparência sistêmica que assentará sempre numa relação de interconectividade, com cada vez maior grau de acessibilidade.

O indivíduo, o grupo e as massas são o conteúdo, o emissor e o receptor no atual sistema massmediático. O meio digital, agora, para além do “amplificar” das interações socioculturais e dos fenômenos aí observáveis, promove uma nova “esfera de ação” dessas mesmas instâncias, omnipresentemente, emergindo assim novas formas de sociabilidade e novos paradigmas culturais, em ascensão nos últimos dois decênios. A realidade surge-nos agora “mista”, vivida pelo indivíduo como “una”, moldada pelas subrealidades “mediada” e “não mediada”, onde a culturalidade do “todo” se impõe ao indivíduo como função ordenadora de “modo de ser”, “forma de estar” e até “forma de pensar”.

Os média propõem-nos, neste sistema, três importantes eixos: 1 – Espaço mercantil Neo-liberal (dinheiro), 2 – Lazer (lúdico); 3 – Espaço de julgamento/entendimento do social; e caracterizam, no entendimento de uma ecologia dos média, uma linguagem que promove novos campos de significado trazidos à experiência cosmológica do indivíduo. Vivendo uma existencialidade cosmológico-cultural e uma praxis vivencial quotidiana assentes numa apropriação do mediático (digital), agora ubíquo, o indivíduo incorpora hoje uma nova conceção das leis da natureza, da Physis, agora imbuídas da linguagem e do sistema de significados advindos de uma ecologia dos média, criando, desse modo, novos campos, em contínua construção, também das leis do Homem, do seu Nomos.

Assiste-se em paralelo (será fruto de?) à emergência de um Neo-liberalismo globalizado, que mercantiliza todas as esferas de ação do Homem e que tende a produzir, a par de uma culturalidade assente no culto do dinheiro, e do lúdico, esferas múltiplas (segmentos culturais vários) que coabitam ecleticamente no espaço vivido (mediado e não mediado). O indivíduo contemporâneo molda-se culturalmente nas trocas de significação entre o todo percebido, advindo do mediático, e a vivência concreta de trocas culturais, interpessoalmente, referentes a um todo único e orgânico que contempla estas duas realidades. Essa praxis cultural de trocas de significado, no mediado e no não mediado, com referência a um todo que engloba essas duas esferas de ação, cria no seu *decorrendum* a forma e conteúdo da existência cultural, como ela se

apresenta no quotidiano contemporâneo, à qual, nesta exposição, se pretendeu tatear uma pequena aproximação.

Uma questão se releva: será a decadência do contemporâneo, premente ao contexto de um pensamento unicizante, patente na ideia de Cultura-mundo de Lipovetsky (2018), ou no *pensamento único* de Francisco Xarão (referindo-se à hegemonia da razão Neo-liberal no II Simpósio Internacional de Filosofia e Comunicação, Luso-Brasileiro-Alemão), em grande parte trazido pelos media, passível de uma auto-regulação e de tomar um rumo para um emergir, em verticalidade, rumo a uma sustentabilidade social? Ou, pelo contrário, terá imprescindivelmente de eclodir uma disrupção vivencial no “habitat cultural”, “forma e conteúdo cultural e vivencial”, para de alguma forma esses conteúdos se renovarem à esfera da condição humana e da sua relação com o tempo, a vida concreta e a natureza como valores primordiais?

Alguns autores propõem a ideia de idiosincrasia para diagnosticar o estado da arte da vivência dos indivíduos nestas sociedades, tal como Joly (1999), referindo-se à vivência da imagem, Cauquelin (2010), em relação à noção de mundo físico, ou Reis (2014), referindo-se à construção da realidade comunicacional. Este alinhamento emerge da noção de transformação “do mundo” pela introdução do mundo virtual e da ascensão de uma noção de ecologia dos média. Surgem assim novos fenómenos, novas formas de significação, num mundo paralelo (mediado), que se funde na realidade não mediada, abrindo caminho a novos rumos cognoscíveis, modos de pensar, ser e atuar, celeremente transformadores do dia-a-dia.

O tempo, hoje em dia, para estas sociedades, toma a forma de um tempo intemporal, constantemente obsoleto, na promessa de um futuro fácil, trazido pelo espírito do mediático. A promessa de um futuro próximo fácil remete o passado e o presente para uma obsolescência contínua, sendo estes vividos momentâneo após momentâneo, continuamente obsoletos. Essa promessa de futuro (pela tecnologia toda poderosa, propiciadora de bem-estar e facilidade vivencial) a par de uma crise de valores primordiais na condição humana (como a crise dos refugiados e tensões bélicas, os extremismos ideológicos crescentes e o habitat quotidiano cheio de notícias, constantemente presentes, da desgraça) promovem uma fuga frenética para um futuro fácil prometido – um branqueamento do presente quotidiano.

Assim o indivíduo contemporâneo precede de um distanciamento histórico, no espaço e no tempo, das suas crenças metafísicas, da sua noção de natureza e da crise da finitude. A finitude da natureza como a conhecemos (a finitude do habitat natural), demonstra-se ainda embrionária, ou delegada para um futuro longínquo no quotidiano vivido, sendo que o homem, o próprio, finito no seu ciclo de vida entre o nascer e morrer, vive uma espécie de idiosincrasia vivida pela presença e esperança num futuro fácil, propiciado pelo espírito do consumismo no momentâneo, a par da emergência de um habitat outro, novo, real e presente na linguagem e vivência concreta do

indivíduo contemporâneo – um mundo tecnológico, virtualizado, onde abraça novas linguagens (tecnológicas), constantemente reinventadas.

O indivíduo contemporâneo experiencia nesse habitat a imagem (uma linguagem em franco desenvolvimento e explorada agora aos seus limites, virtualizada, constantemente presente, a cada dia com novas formas de uso, permitindo novos campos de significação, hábitos, usos e costumes) com um espírito de euforia, deixando, nesse envolvimento, de atender a preocupações, tidas como básicas nas filosofias tradicionais, naturais da condição humana, em prol de uma exacerbação de um mundo virtualizado em que a imagem é linguagem base. A ideia de ecologia dos média pressupõe, também, um interferir no habitat real do indivíduo, presenteado por uma fisicidade outra (a *physis* pressupõe agora a presença do virtual). Assim o indivíduo vive agora num novo espaço, um novo *habitat* criado pelo mediático, e, em paralelo, uma crise do tempo, que se revela agora também ele transmutado para uma sucessão de momentâneos de presente/passado e a presença constante da promessa de futuro próximo fácil, intemporalmente vividos.

Distanciando-nos um pouco poderíamos dizer que a crise do contemporâneo se revela também num padecer de um restabelecer de prioridades da atenção, para a possibilidade de um planeamento de projetos de desenvolvimento a favor de um futuro sustentável. Esse projeto antevê-se apenas permitido pela convergência multidisciplinar, das várias disciplinas nas várias esferas de ação do homem, para que se permita um desenvolvimento sustentável do Homem e dos seus mundos. É na cultura, enquanto forma e/ou fórmula de interpretação do cognoscível, que a *praxis* se funda, entre elas a *praxis* para a sustentabilidade. A convergência será, desse modo, uma palavra chave, de suma importância, numa possível saída autorregulada da presente crise contemporânea, uma crise patente nos fenómenos emergentes que fomos diagnosticando nesta exposição.

Desse modo tentámos focar alguns aspetos que se nos demonstraram de interesse, de forma crítica, para um pequeno contributo na discussão sobre o estado de arte das sociedades evoluídas contemporâneas. A nosso ver a academia das Ciências Sociais e Humanas tem o papel importante de tentar diagnosticar, adequar processos e encontrar soluções para o desenvolvimento do Homem enquanto Homem, sustentavelmente. Nesse sentido e visto que as Ciências da Comunicação e da Cultura não se esgotam, evoluindo constantemente, enlaçamos um diagnóstico crítico, assente numa perspetiva sociopsicológica, que se pretendeu trazer alguns pontos de vista sobre a atualidade comunicacional. Nas linhas guia deste trabalho expositivo pretendeu-se tatear um pequeno contributo a um debate alargado e necessário em torno de uma possível (utópica?) autossustentabilidade do indivíduo. Muito haverá a dizer e fazer em torno destas questões, para que se alcance um autoconhecimento, e se promova a autossustentabilidade na existência cultural contemporânea. Assim nesta exposição pretendemos traçar uma pequena análise crítica, baseada em alguns autores de refe-

rência e juntar alguns pontos de vista próprios, em prol de um pequeno contributo possível no estudo dessas matérias. Uma pequena gota de água num oceano imenso.

Bibliografia

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1985). *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Barthes, R. (1967). *O sistema da moda*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (1988). *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (2010). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1999). *A Construção Social da Realidade: um livro sobre a sociologia do conhecimento*. Lisboa: Dinalivro.
- Cardoso, G. & Lapa, T. (2015). O estudo da internet e dos ecrãs na sociedade em rede. *Psicologia dos comportamentos online*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Castels, M. (2003). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, vol II. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castels, M. (2007). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2ª edição.
- Cauquelin, A. (2010). *Arte Contemporânea*. Mem Martins: Pub. Europa América.
- Damáσιο, A. (2012). *Ao encontro de Espinosa: Emoções sociais e a Neurologia do sentir*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Damáσιο, A. (2013). *O Sentimento de Si: Corpo, Emoção e Consciência*. Lisboa: Círculo de Leitores, Coleção Temas e Debates.
- Dorfles, G. (1965). *Novos Ritos Novos Mitos*. Lisboa: Edições 70.
- Dorfles, G. (1984). *A moda da moda*. Lisboa: Edições 70.
- Duarte, C. (2004). *Moda*. Lisboa: Quimera.
- Dubois, B. (1998). *Compreender o Consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2.ª edição.
- Eco, H. (1975). *Psicologia do vestir*. Lisboa: Arte e Produção.
- Eliade, M. (1963). *Aspetos do Mito*. Lisboa: Edições 70.
- Epícuro (2008). *Carta sobre a felicidade ou a conduta humana para a saúde do espírito*. Almargem do Bispo: Padrões Culturais Editora.
- Esteves, J. (2003). *A Ética da Comunicação e os Meios Modernos: Legitimidade e Poder nas Sociedades Complexas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2.ª edição.
- Fonseca, A. (2015). *Jovens adultos*. Lisboa: Almedina.

- Geertz, C. (1989). *A interpretação das culturas*. Rio Janeiro: Editora Gunabara Koogan.
- Goleman, D. (2015). *Inteligência Emocional*. Lisboa: Circulo de Leitores.
- Habermas, J. (2013 [1981]). *A modernidade: um projeto inacabado*. Lisboa: N. Vega.
- Heartney, E. (2002). *Pós-Modernismo*. Lisboa: Editorial Presença.
- Joly, M. (1999). *Introdução à análise da Imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Kapferer, J. (1987). *Boatos: O Meio de Comunicação Mais Velho do Mundo*. Portugal: Pub. Europa-América.
- Lindstrom, M. (2012a). *Brandwashed: Os truques de Marketing que as empresas usam para manipular as nossas mentes*. Lisboa: Gestãoplus.
- Lindstrom, M. (2012b). *Buy.ology: a Ciência do Neuromarketing*. Lisboa: Gestãoplus.
- Lipovetsky, G. (2004). *O Crepúsculo do dever: A ética indolor dos novos tempos democráticos*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lipovetsky, G & Serroy, J. (2018). *A cultura-mundo: resposta uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G. & Charles, S. (2014). *Os Tempos Hipermodernos*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G. & Elyette, R. (1997). *O Luxo Eterno da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas*. Brasil: Companhia das Letras.
- MacLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix.
- Maquail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Marques, I. (1999). Desmaterialização e trabalho. *Informação e Globalização na Era do Conhecimento*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Mckenna, K. (2015). Do outro lado do espelho da internet: Expressar e validar o “verdadeiro eu”. *Psicologia dos comportamentos online*. Lisboa: Relógio D’Água Editors.
- Miranda, G. (2015). *Psicologia dos Comportamentos On-line*. Lisboa: Relógio d’Água.
- Mlodinow, L. (2014). *Subliminar: Como o Inconsciente Controla o Nosso Comportamento*. Barcarena: Marcador Editora.
- Monteiro, C.; Marques, H. & Lourenço, J. (2008). *Fundamentos de Comunicação*. Lisboa: Ed. Sílabo, 2.^a edição.

- Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture: consequences for Global Marketing and Advertising*. California: SAGE Publications.
- Morais, C. (2014). A arte ao sabor da moda? Elementos de crítica de moda na perspetiva de Mikel Dufrenne. *Revista Portuguesa de Filosofia*, (70). Lisboa: Publicações Facfil.
- Peixoto, F. (2007). *Técnica e Estética na Publicidade*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pinto A. (1997). *Publicidade: Um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora.
- Quivy, R. & Campenhautd, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rapaille, C. (2006). *O código cultural*. Lisboa: Campus.
- Rego, A. (2013). *Comunicação Pessoal e Organizacional: Teoria e Prática*. Lisboa: Edições Sílabo, 3.^a edição.
- Reis, C. (2007). *O Valor (Des)educativo da Publicidade*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Reis, C. (2014). *Educação e Cultura Mediática: Implicações Deseducativas, coleção Iberografias, n.º 29*. Lisboa: Âncora.
- Riesman, D. (1950). *The lonely Crowd: A study of the changing American character*. Massachussets: Yale University Press.
- Rodrigues, A. (1999). *O campo dos Media: Discursividade, narratividade, máquinas*. Lisboa: Veja.
- Rodrigues, A. (2001). *Estratégias de Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 3.^a edição.
- Runa, A. & Miranda G. (2015). Emoções e expressão das emoções online. *Psicologia dos Comportamentos Online*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Santos, B. (2006). *Este Consumo que nos Consome: Olhares sobre a sociedade de consumo actual*. Porto: Campo das letras.
- Santos, J. (1992). *Comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural.
- Schmidt, E. & Cohen, J. (2013). *A Nova Era da Digitalização: Reformulando o futuro das Pessoas, das Nações e da Economia*. Lisboa: Dom Quixote.
- Sheer, L. (1997). *A Democracia Virtual*. Lisboa: Ed. Séc. XXI.
- Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S. & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Prentice-Hall, 3.^a edição.
- Vasco, M. (2017). *Jovem Consumidor Contemporâneo: A tendência cultural anti-regra e a propagação das modas pelos massmédia*. Guarda: IPG.
- Volkov, et al. (1990). *Ética*. Lisboa: Edições Progresso.
- Zuin, A. (2001). Sobre a atualidade do conceito de indústria cultural. *Cadernos CEDES*, Ano XXI (54).

Nueva forma de comunicación e interacción en el proceso educativo sobre la probabilidad por medio de una aplicación web

Ricardo-Adán Salas-Rueda, Érika-Patricia Salas-Rueda & Rodrigo-David Salas-Rueda

Universidad Nacional Autónoma de México / Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey / Universidad Autónoma Metropolitana

E-mail: ricardoadansalasrueda@hotmail.com / serik_patt@hotmail.com / rodrigodavidsalas@hotmail.com

Resumen

Esta investigación cuantitativa analiza el impacto de la Aplicación web para el Proceso Educativo Superior sobre la Probabilidad (APESP) en la asignatura Instrumentación estadística para los negocios. La muestra está compuesta por 61 alumnos que cursaron el segundo semestre de las Licenciaturas en Administración, Mercadotecnia, Informática, Comercio y Contaduría en una universidad mexicana. Los resultados del aprendizaje automático (regresión lineal) con el 50 %, 60 %, 70 % y 80 % de entrenamiento indican que la APESP favorece la asimilación del conocimiento y

el desarrollo de las habilidades en el proceso educativo sobre la probabilidad de eventos e intersección. La ciencia de datos (técnica árbol de decisión) permite identificar y establecer diversos modelos predictivos sobre el uso de la APESP en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Asimismo, el teorema de Bayes predice el impacto de la APESP (contenidos) en el proceso educativo sobre la probabilidad. Por último, la APESP es una herramienta tecnológica innovadora que facilita el aprendizaje en el campo de la estadística por medio de la simulación de datos.

Palabras clave: tecnología; educación superior; ciencia de datos; aprendizaje automático.

Data de submissão: 2018-12-17. Data de aprovação: 2020-04-27.

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



New form of communication and interaction in the educational process about probability through a web application

Abstract

This quantitative research analyzes the impact of the web application for the Higher Education Process on Probability (APESP) in the Statistical Instrumentation for Business subject. The sample is composed of 61 students who attended the second semester of the Bachelor of Administration, Marketing, Information Technology, Commerce and Accounting in a Mexican university. The results of automatic learning (linear regression) with 50 %, 60 %, 70 % and 80 % of training indicate that APESP favors the assimilation of know-

ledge and development of skills in the educational process on the probability of events and intersection. Data science (decision tree technique) allows identifying and establishing different predictive models on the use of APESP in the teaching-learning process. Likewise, Bayes' theorem predicts the impact of APESP (contents) on the educational process of probability. Finally, APESP is an innovative technological tool that facilitates learning in the field of statistics through data simulation.

Keywords: technology; higher education; data science; machine learning.

Introducción

LOS avances de la Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) están provocando la modificación y actualización de las competencias digitales y profesionales en los docentes con el propósito de facilitar la creación de nuevos espacios virtuales educativos (Belland, Walker, Kim y Lefler, 2017; Tejada y Pozos, 2018). En particular, la competencia digital permite la selección, construcción, producción y evaluación de los contextos para el aprendizaje y la enseñanza en Internet (Tejada y Pozos, 2018).

La educación a distancia está provocando que las universidades evalúen sus fortalezas y debilidades con la finalidad de mejorar las prácticas escolares a través de la tecnología (Delgaty, 2017). De hecho, el uso de las aplicaciones y plataformas web en el campo educativo se está incrementando debido a que estas herramientas tecnológicas permiten el acceso, la distribución y el manejo de la información en Internet (Hamdan, Mohamad y Shaharuddin, 2017).

De acuerdo con Leontyeva (2018), la educación a distancia se está convirtiendo en la modalidad de enseñanza-aprendizaje más solicitada en las universidades durante la última década debido a que ésta permite personalizar el proceso educativo. Incluso, los cursos en línea y las aplicaciones en la red facilitan la obtención del aprendizaje

significativo por medio de la búsqueda, la organización y el manejo de información (Khan, Egbue, Palkie y Madden, 2017).

Las instituciones educativas están organizando, utilizando y construyendo diversos espacios dinámicos virtuales para facilitar el aprendizaje de los estudiantes por medio de los foros, los cursos en línea, las redes sociales, las aplicaciones web y los simuladores (Arasaratnam y Northcote, 2017). Por consiguiente, esta investigación cuantitativa analiza el impacto de la APESP en el proceso educativo sobre la probabilidad de eventos e intersección.

Las preguntas de investigación son:

- ¿Cuál es el impacto de la APESP en la asimilación del conocimiento y el desarrollo de las habilidades matemáticas durante el proceso educativo sobre la probabilidad considerando el aprendizaje automático (regresión lineal)?
- ¿Cuáles son los modelos predictivos sobre el uso de la APESP en el proceso educativo de la probabilidad de eventos e intersección considerando la técnica árbol de decisión?
- ¿Cómo influye los contenidos de la APESP en el proceso educativo considerando la probabilidad bayesiana?

1. TIC en el campo educativo

El desarrollo de la ciencia junto con la tecnología está transformando los sectores de la sociedad en el Siglo XXI (Brinkley, 2018; Sung, Yang y Lee, 2017; Zheng, Warschauer, Lin y Chang, 2016). Por ejemplo, las instituciones educativas están buscando innovar la planeación y organización de las actividades escolares por medio de las herramientas digitales (Clark, Tanner y Killingsworth, 2016; Curcic, Milinkovic y Radivojevic, 2018; Salas y Salas, 2018). Cabe mencionar que las aplicaciones tecnológicas permiten que los estudiantes adquieran un rol activo y central durante el aprendizaje (Curcic, Milinkovic y Radivojevic, 2018).

E-learning se refiere al uso de las tecnologías digitales y/o electrónicas en el campo educativo (Gupta, Marsden, Oluca, Sharma y Lucas, 2017). Cabe mencionar que Internet ofrece la oportunidad de mejorar las condiciones de enseñanza-aprendizaje desde cualquier lugar y momento por medio del uso y/o desarrollo de las aplicaciones en línea y los sistemas web (Gupta, Marsden, Oluca, Sharma y Lucas, 2017).

En la actualidad, las herramientas digitales son más baratas y accesibles para los docentes y estudiantes, lo cual está originando una transformación radical en el contexto educativo (Ailincai y Gabillon, 2018). De hecho, las características de la sociedad en el Siglo XXI está originando la creación de actividades escolares que faciliten el uso y la aplicación del contenido teórico de las asignaturas en los contextos productivos por medio de la tecnología (Bushmeleva, Sakhieva, Konyushenko y Kopylov, 2018).

En el campo de las matemáticas, diversos autores han incorporado las herramientas tecnológicas en el aula para mejorar las condiciones de enseñanza-aprendizaje en los niveles de primaria (Soydan, 2015), secundaria (Chan, 2015) y superior (Salas, Vázquez y Lugo, 2016; Nolan y Swart, 2015).

De acuerdo con Chan (2015), el empleo del software dinámico sobre la geometría (p.ej., Geometer's Sketchpad y GeoGebra) en el salón de clases mejora la asimilación del conocimiento, facilita el desarrollo de las habilidades e incrementa la motivación durante el proceso de aprendizaje. En el nivel primaria, los docentes utilizan las pizarras digitales interactivas (smart boards) con la finalidad de desarrollar las habilidades en los alumnos (Soydan, 2015).

Nolan y Swart (2015) mejoraron las condiciones de enseñanza-aprendizaje sobre la estadística a través de los videos YouTube, la hoja de cálculo, las presentaciones en PowerPoint y la calculadora financiera en el nivel universitario. Del mismo modo, Salas (2018) utilizó el modelo TPACK para desarrollar las competencias de los estudiantes en la asignatura Matemáticas Computacionales a través del software Raptor, los videos YouTube y la red social Facebook.

Asimismo, Salas, Vázquez y Lugo (2016) construyeron una aplicación web para mejorar el proceso educativo sobre las derivadas por medio de la usabilidad web y la accesibilidad de los contenidos audiovisuales. Por último, las aplicaciones digitales y de comunicación son utilizadas en las instituciones educativas como herramientas de apoyo para el proceso de enseñanza-aprendizaje con la finalidad de lograr la innovación en las actividades y prácticas escolares (Chen, Wang, Kirschner y Tsai, 2018; Ekmekci y Gulacar, 2015; Vanslambrouck, Zhu, Lombaerts, Philipsen y Tondeur, 2018).

2. Metodología

El objetivo de esta investigación cuantitativa es analizar el impacto de la Aplicación web para el Proceso Educativo Superior sobre la Probabilidad (APESP) por medio de la ciencia de datos y el aprendizaje automático.

Los participantes son 61 alumnos de la asignatura Instrumentación estadística para los negocios, los cuales cursaron el segundo semestre de las Licenciaturas en Administración, Mercadotecnia, Informática, Comercio y Contaduría en una universidad mexicana durante el ciclo escolar 2018.

2.1. Procedimiento

El procedimiento de esta investigación inició con el diseño y la construcción de la APESP con el propósito de mejorar las condiciones de enseñanza-aprendizaje. Esta aplicación web presenta el procedimiento sobre la probabilidad de eventos e intersección por medio de la simulación de datos.

De hecho, la APESP calcula la probabilidad de los eventos sobre la Licenciaturas (Administración, Derecho y Sistemas) y los Criterios de selección para la universidad (Calidad, Instalaciones y Ubicación). La Figura 1 muestra la solicitud de la información (número de personas) para iniciar la simulación en la APESP.

Probabilidad

	Calidad (C)	Instalaciones (I)	Ubicación (U)
Administración (A)	3	5	0
Derecho (D)	6	3	4
Sistemas (S)	6	2	5

Probabilidad sobre la licenciatura

Figura 1. Solicitud de información en la APESP.

Cabe mencionar que la APESP está disponible en la siguiente dirección web: <http://sistemasusables.com/estadisticaavanzada/sistema6/inicio.html>

La Figura 2 muestra el cálculo de la probabilidad sobre el evento de las Licenciaturas en la APESP.

Probabilidad

	Calidad (C)	Instalaciones (I)	Ubicación (U)	Total
Administración (A)	3	5	0	8
Derecho (D)	6	3	4	13
Sistemas (S)	6	2	5	13
				34

Probabilidad de licenciatura

Administración (A)	8 / 34 =	0.2353
Derecho (D)	13 / 34 =	0.3824
Sistemas (S)	13 / 34 =	0.3824
		1

Probabilidad sobre la universidad

Figura 2. Probabilidad de las Licenciaturas en la APESP.

La APESP presenta el cálculo de la probabilidad sobre los Criterios de selección para la universidad (Ver Figura 3).

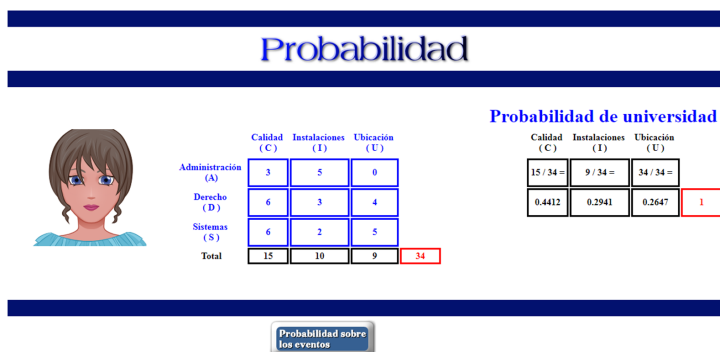


Figura 3. Probabilidad sobre los Criterios de selección en la APESP.

Por último, la APESP presenta el cálculo de la probabilidad de intersección (Ver Figura 4).

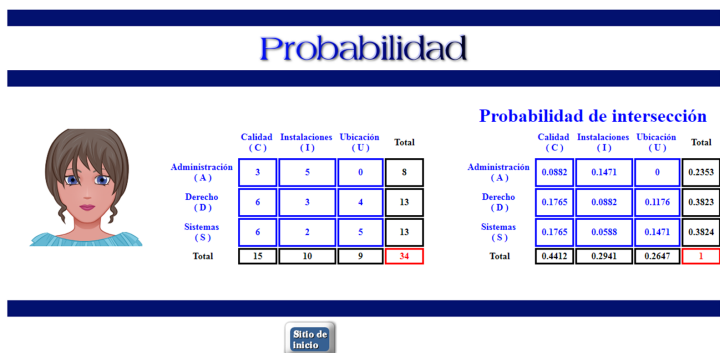


Figura 4. Probabilidad de intersección en la APESP.

Las hipótesis de investigación sobre el impacto de la APESP en el proceso de enseñanza-aprendizaje son:

- H1: La APESP influye positivamente en la asimilación del conocimiento sobre la probabilidad de eventos
- H2: La APESP influye positivamente en la asimilación del conocimiento sobre la probabilidad de intersección

- H3: La APESP influye positivamente en el desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de eventos
- H4: La APESP influye positivamente en el desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de intersección

La herramienta Rapidminer permite realizar el cálculo sobre el aprendizaje automático (regresión lineal) con 50 %, 60 %, 70 % y 80 % de entrenamiento y la identificación de los modelos predictivos sobre el uso de la APESP en el proceso educativo.

La Figura 5 muestra el uso de la herramienta Rapidminer para el aprendizaje automático (machine learning).

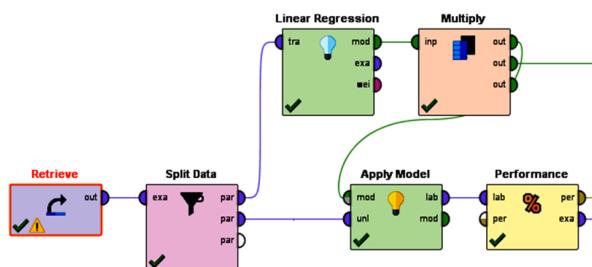


Figura 5. Aprendizaje automático en la herramienta Rapidminer.

Cabe mencionar que el componente Split Data permite establecer los valores de entrenamiento: 50 %, 60 %, 70 % y 80 % (Ver Figura 5).

La Figura 6 muestra el uso de la herramienta Rapidminer para la construcción de los modelos predictivos por medio de la técnica árbol de decisión.

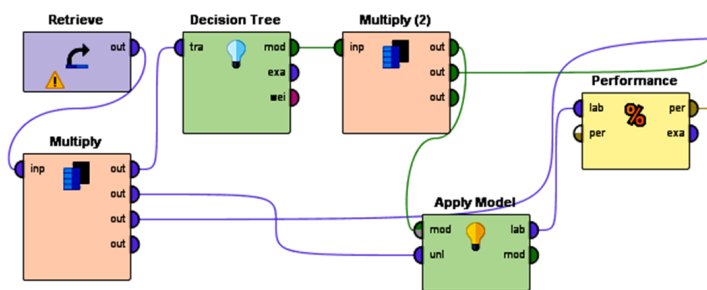


Figura 6. Modelos predictivos en la herramienta Rapidminer.

El perfil del estudiante (carrera, edad y sexo), el proceso educativo sobre la probabilidad de eventos e intersección (asimilación del conocimiento y desarrollo de habi-

lidades matemáticas) y la APESP son utilizados para la construcción de los siguientes modelos predictivos:

- Modelo predictivo 1 sobre la APESP y la asimilación del conocimiento sobre la probabilidad de eventos
- Modelo predictivo 2 sobre la APESP y la asimilación del conocimiento sobre la probabilidad de intersección
- Modelo predictivo 3 sobre la APESP y el desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de eventos
- Modelo predictivo 4 sobre la APESP y el desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de intersección

La Figura 7 muestra la información utilizada para la construcción del modelo predictivo 1.

Row No.	Asimilación ...	Sexo	Edad	Carrera	Contenidos
1	Mucho	Mujer	19	merca	Buenos
2	Mucho	Mujer	18	adm	Buenos
3	Demasiado	Mujer	18	conta	Muy buenos
4	Mucho	Hombre	19	com	Buenos

Figura 7. Información del modelo predictivo 1.

La Figura 8 muestra el uso de la herramienta Rapidminer para el cálculo de la probabilidad bayesiana.

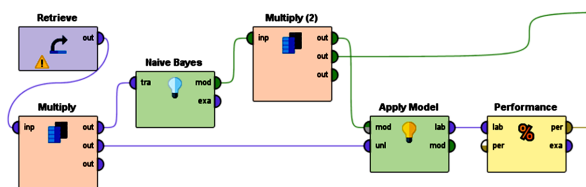


Figura 8. Probabilidad bayesiana en la herramienta Rapidminer.

2.2. Recolección de datos

La Tabla 1 muestra el instrumento de medición utilizado en esta investigación.

Tabla 1. Instrumento de medición.

No.	Variable	Dimensión	Escala de medición	Uso
1	Perfil del alumno	Edad	18, 19, 20, 21, 22, 23 y 24 años	Técnica árbol de decisión
		Carrera	Administración, Informática, Mercadotecnia, Contaduría y Comercio	
		Sexo	Hombre y Mujer	
2	APESP	Contenidos	Muy Buenos (1), Buenos (2), Malos (3) y Muy Malos (4)	Técnica árbol de decisión Aprendizaje automático Probabilidad bayesiana
3	Asimilación del conocimiento	Probabilidad de eventos	Demasiado (1), Mucho (2), Poco (3) y Muy Poco (4)	Técnica árbol de decisión Aprendizaje automático Probabilidad bayesiana
		Probabilidad de intersección	Demasiado (1), Mucho (2), Poco (3) y Muy Poco (4)	
4	Desarrollo de habilidades matemáticas	Probabilidad de eventos	Demasiado (1), Mucho (2), Poco (3) y Muy Poco (4)	Técnica árbol de decisión Aprendizaje automático Probabilidad bayesiana
		Probabilidad de intersección	Demasiado (1), Mucho (2), Poco (3) y Muy Poco (4)	

2.3 Análisis de datos

El instrumento de medición es aplicado a los alumnos de la asignatura Instrumentación estadística para los negocios al finalizar los temas de la probabilidad durante el ciclo escolar 2018. La herramienta Rapidminer permite realizar el cálculo sobre el

aprendizaje automático (regresión lineal) y la construcción de los modelos predictivos sobre el uso de la APESP en el proceso educativo de la probabilidad por medio de la técnica árbol de decisión y el teorema bayesiano.

3. Resultados

A continuación se presentan los resultados de esta investigación cuantitativa relacionada con el impacto de la APESP en el proceso de enseñanza-aprendizaje sobre la probabilidad de eventos e intersección.

3.1 Impacto de la APESP

Los resultados del aprendizaje automático (regresión lineal) con 50 % de entrenamiento y 50 % de evaluación indican que la hipótesis 1 (0.700), hipótesis 2 (0.491), hipótesis 3 (0.367) y hipótesis 4 (0.423) son aceptadas. Por consiguiente, la APESP influye positivamente en la asimilación del conocimiento y el desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de eventos e intersección (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Aprendizaje automático con 50 % de entrenamiento.

Hipótesis	Regresión lineal	Conclusión	Error al cuadrado
H1: APESP → asimilación del conocimiento sobre la probabilidad de eventos	$y = 0.700x + 0.376$	Acepta: 0.700	0.154
H2: APESP → asimilación del conocimiento sobre la probabilidad de intersección	$y = 0.491x + 0.739$	Acepta: 0.491	0.257
H3: APESP → desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de eventos	$y = 0.367x + 0.709$	Acepta: 0.367	0.112
H4: APESP → desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de intersección	$y = 0.423x + 0.653$	Acepta: 0.423	0.104

Del mismo modo, la hipótesis 1 (0.641), hipótesis 2 (0.473), hipótesis 3 (0.391) y hipótesis 4 (0.375) son aceptadas considerando el aprendizaje máquina con 60 % de entrenamiento y 40 % de evaluación (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Aprendizaje automático con 60 % de entrenamiento.

Hipótesis	Regresión lineal	Conclusión	Error al cuadrado
H1: APESP → asimilación del conocimiento sobre la probabilidad de eventos	$y = 0.641x + 0.417$	Acepta: 0.641	0.146
H2: APESP → asimilación del conocimiento sobre la probabilidad de intersección	$y = 0.473x + 0.702$	Acepta: 0.473	0.271
H3: APESP → desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de eventos	$y = 0.391x + 0.667$	Acepta: 0.391	0.116
H4: APESP → desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de intersección	$y = 0.375x + 0.676$	Acepta: 0.375	0.128

La Tabla 4 muestra que las hipótesis sobre el impacto de la APESP en el proceso educativo son aceptadas considerando el aprendizaje automático con 70 % de entrenamiento y 30 % de evaluación.

Tabla 4. Aprendizaje automático con 70 % de entrenamiento.

Hipótesis	Regresión lineal	Conclusión	Error al cuadrado
H1: APESP → asimilación del conocimiento sobre la probabilidad de eventos	$y = 0.634x + 0.413$	Acepta: 0.634	0.167
H2: APESP → asimilación del conocimiento sobre la probabilidad de intersección	$y = 0.538x + 0.603$	Acepta: 0.538	0.347
H3: APESP → desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de eventos	$y = 0.406x + 0.640$	Acepta: 0.406	0.123
H4: APESP → desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de intersección	$y = 0.380x + 0.666$	Acepta: 0.380	0.141

Del mismo modo, la hipótesis 1 (0.668), hipótesis 2 (0.546), hipótesis 3 (0.418) y hipótesis 4 (0.459) son aceptadas considerando el aprendizaje máquina con 80 % de entrenamiento y 20 % de evaluación (Ver Tabla 5).

Tabla 5. Aprendizaje automático con 80 % de entrenamiento.

Hipótesis	Regresión lineal	Conclusión	Error al cuadrado
H1: APESP → asimilación del conocimiento sobre la probabilidad de eventos	$y = 0.668x + 0.371$	Acepta: 0.668	0.231
H2: APESP → asimilación del conocimiento sobre la probabilidad de intersección	$y = 0.546x + 0.573$	Acepta: 0.546	0.475
H3: APESP → desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de eventos	$y = 0.418x + 0.621$	Acepta: 0.418	0.141
H4: APESP → desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de intersección	$y = 0.459x + 0.580$	Acepta: 0.459	0.126

3.2. Ciencia de datos

La técnica de árbol de decisión (ciencia de datos) es utilizada para la construcción de los modelos predictivos sobre el uso de la APESP en el proceso educativo considerando el perfil de los estudiantes.

La Figura 9 muestra el modelo predictivo 1. Si el estudiante piensa que los contenidos de la APESP son buenos y estudia la carrera en Mercadotecnia entonces esta aplicación web facilita mucho la asimilación del conocimiento sobre la probabilidad de eventos.

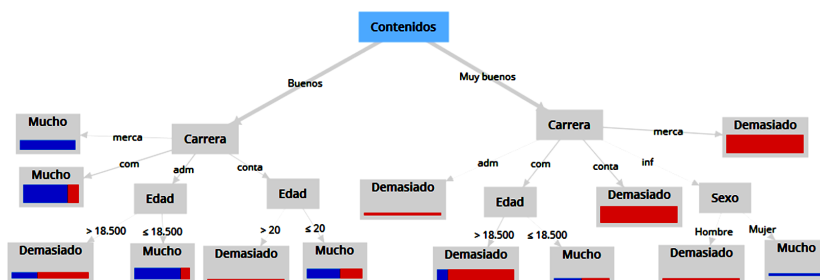


Figura 9. Modelo predictivo 1 sobre la APESP.

La Tabla 6 muestra las condiciones del modelo predictivo 1 sobre el impacto de la APESP en la asimilación del conocimiento (probabilidad de eventos).

Tabla 6. Condiciones del modelo predictivo 1.

No.	Contenidos de la APESP	Edad	Sexo	Carrera	Asimilación del conocimiento sobre la probabilidad de eventos
1	Buenos	-	-	Mercadotecnia	Mucho
2	Buenos	-	-	Comercio	Mucho
3	Buenos	>18.5 años	-	Administración	Demasiado
4	Buenos	≤ 18.5 años	-	Administración	Mucho
5	Buenos	>20 años	-	Contaduría	Demasiado
6	Buenos	≤ 20 años	-	Contaduría	Mucho
7	Muy buenos	-	-	Mercadotecnia	Demasiado
8	Muy buenos	-	Mujer	Informática	Mucho
9	Muy buenos	-	Hombre	Informática	Demasiado
10	Muy buenos	-	-	Contaduría	Demasiado
11	Muy buenos	>18.5 años	-	Comercio	Demasiado
12	Muy buenos	≤ 18.5 años	-	Comercio	Mucho

La exactitud del modelo predictivo 1 es 86.89 % (Ver Figura 10).

accuracy: 86.89%

	true Mucho	true Demasiado	class precision
pred. Mucho	23	6	79.31%
pred. Demasiado	2	30	93.75%
class recall	92.00%	83.33%	

Figura 10. Exactitud del modelo predictivo 1.

De acuerdo con la probabilidad bayesiana, los contenidos de la APESP influirán Demasiado (0.590) y Mucho (0.410) en la asimilación del conocimiento (probabilidad de eventos). La exactitud de este modelo predictivo es 81.97 % (Ver Figura 11).

accuracy: 81.97%

	true Mucho	true Demasiado	class precision
pred. Mucho	22	8	73.33%
pred. Demasiado	3	28	90.32%
class recall	88.00%	77.78%	

Figura 11. Exactitud de la probabilidad bayesiana en el modelo predictivo 1

La Figura 12 muestra el modelo predictivo 2. Si el estudiante piensa que los contenidos de la APESP son buenos y estudia la carrera en Comercio entonces esta apli-

cación web facilita mucho la asimilación del conocimiento sobre la probabilidad de intersección.

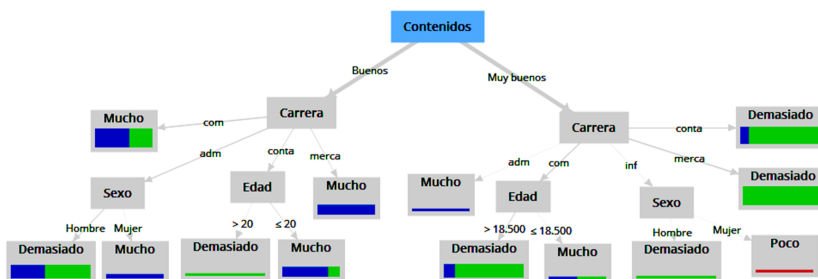


Figura 12. Modelo predictivo 2 sobre la APESP.

La Tabla 7 muestra las condiciones del modelo predictivo 2 sobre el impacto de la APESP en la asimilación del conocimiento (probabilidad de intersección).

Tabla 7. Condiciones del modelo predictivo 2.

No.	Contenidos de la APESP	Edad	Sexo	Carrera	Asimilación del conocimiento sobre la probabilidad de intersección
1	Buenos	-	-	Comercio	Mucho
2	Buenos	-	Hombre	Administración	Demasiado
3	Buenos	-	Mujer	Administración	Mucho
4	Buenos	>20 años	-	Contaduría	Demasiado
5	Buenos	≤ 20 años	-	Contaduría	Mucho
6	Buenos	-	-	Mercadotecnia	Mucho
7	Muy buenos	-	-	Contaduría	Demasiado
8	Muy buenos	-	-	Mercadotecnia	Demasiado
9	Muy buenos	-	Mujer	Informática	Poco
10	Muy buenos	-	Hombre	Informática	Demasiado
11	Muy buenos	>18.5 años	-	Comercio	Demasiado
12	Muy buenos	≤ 18.5 años	-	Comercio	Mucho

La exactitud del modelo predictivo 2 es 81.97 % (Ver Figura 13).

accuracy: 81.97%

	true Mucho	true Demasiado	true Poco	class precision
pred. Mucho	19	6	0	76.00%
pred. Demasiado	5	30	0	85.71%
pred. Poco	0	0	1	100.00%
class recall	79.17%	83.33%	100.00%	

Figura 13. Exactitud del modelo predictivo 2.

De acuerdo con la probabilidad bayesiana, los contenidos de la APESP influirán Demasiado (0.590), Mucho (0.393) y Poco (0.016) en la asimilación del conocimiento (probabilidad de intersección). La exactitud de este modelo predictivo es 75.41 % (Ver Figura 14).

accuracy: 75.41%

	true Mucho	true Demasiado	true Poco	class precision
pred. Mucho	20	10	0	66.67%
pred. Demasiado	4	26	1	83.87%
pred. Poco	0	0	0	0.00%
class recall	83.33%	72.22%	0.00%	

Figura 14. Exactitud de la probabilidad bayesiana en el modelo predictivo 2.

La Figura 15 muestra el modelo predictivo 3. Si el estudiante piensa que los contenidos de la APESP son buenos, es hombre y tiene una edad mayor a 18.5 años entonces esta aplicación web facilita demasiado el desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de eventos.

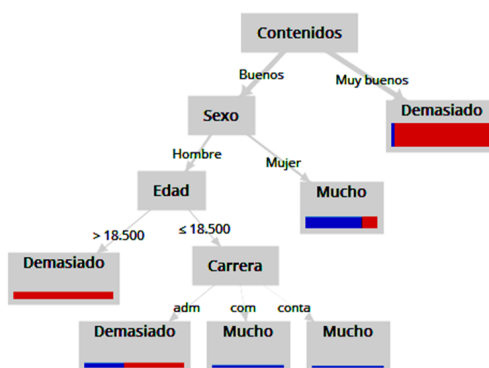


Figura 15. Modelo predictivo 3 sobre la APESP.

La Tabla 8 muestra las condiciones del modelo predictivo 3 sobre el impacto de la APESP en el desarrollo de las habilidades matemáticas (probabilidad de eventos).

Tabla 8. Condiciones del modelo predictivo 3.

No.	Contenidos de la APESP	Edad	Sexo	Carrera	Desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de eventos
1	Buenos	>18.5 años	Hombre	-	Demasiado
2	Buenos	≤ 18.5 años	Hombre	Administración	Demasiado
3	Buenos	≤ 18.5 años	Hombre	Comercio	Mucho
4	Buenos	≤ 18.5 años	Hombre	Contaduría	Mucho
5	Buenos	-	Mujer	-	Mucho
6	Muy buenos	-	-	-	Demasiado

La exactitud del modelo predictivo 3 es 90.16 % (Ver Figura 16).

accuracy: 90.16%

	true Mucho	true Demasiado	class precision
pred. Mucho	14	3	82.35%
pred. Demasiado	3	41	93.18%
class recall	82.35%	93.18%	

Figura 16. Exactitud del modelo predictivo 3.

De acuerdo con la probabilidad bayesiana, los contenidos de la APESP influirán Demasiado (0.721) y Mucho (0.279) en el desarrollo de las habilidades matemáticas (probabilidad de eventos). La exactitud de este modelo predictivo es 75.41 % (Ver Figura 17).

accuracy: 75.41%

	true Mucho	true Demasiado	class precision
pred. Mucho	16	14	53.33%
pred. Demasiado	1	30	96.77%
class recall	94.12%	68.18%	

Figura 17. Exactitud de la probabilidad bayesiana en el modelo predictivo 3.

La Figura 18 muestra el modelo predictivo 4. Si el estudiante piensa que los contenidos de la APESP son buenos, estudia la carrera en Administración y tiene una edad mayor a 18.5 años entonces esta aplicación web facilita demasiado el desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de intersección.

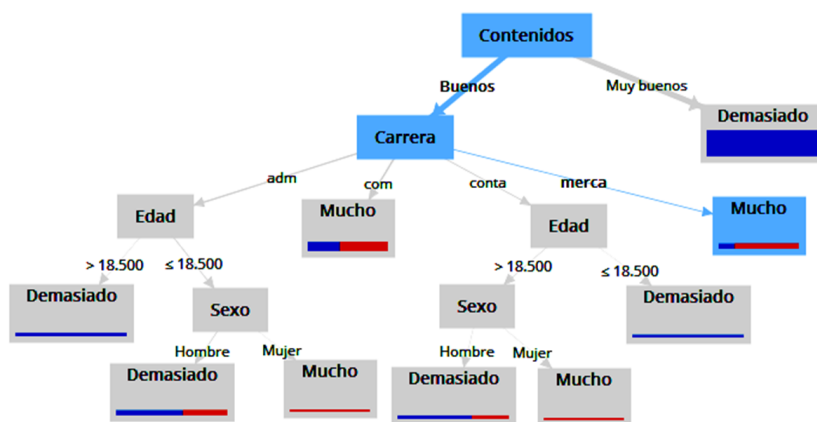


Figura 18. Modelo predictivo 4 sobre la APESP.

La Tabla 9 muestra las condiciones del modelo predictivo 4 sobre el impacto de la APESP en el desarrollo de las habilidades matemáticas (probabilidad de intersección).

Tabla 9. Condiciones del modelo predictivo 4.

No.	Contenidos de la APESP	Edad	Sexo	Carrera	Desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de intersección
1	Buenos	>18.5 años	-	Administración	Demasiado
2	Buenos	≤ 18.5 años	Hombre	Administración	Demasiado
3	Buenos	≤ 18.5 años	Mujer	Administración	Mucho
4	Buenos	-	-	Comercio	Mucho
5	Buenos	>18.5 años	Hombre	Contaduría	Demasiado
6	Buenos	>18.5 años	Mujer	Contaduría	Mucho
7	Buenos	≤ 18.5 años	-	Contaduría	Demasiado
8	Buenos	-	-	Mercadotecnia	Mucho
9	Muy buenos	-	-	-	Demasiado

La exactitud del modelo predictivo 4 es 86.89 % (Ver Figura 19).

accuracy: 86.89%

	true Demasiado	true Mucho	class precision
pred. Demasiado	41	3	93.18%
pred. Mucho	5	12	70.59%
class recall	89.13%	80.00%	

Figura 19. Exactitud del modelo predictivo 4.

De acuerdo con la probabilidad bayesiana, los contenidos de la APESP influirán Demasiado (0.754) y Mucho (0.246) en el desarrollo de las habilidades matemáticas (probabilidad de intersección). La exactitud de este modelo predictivo es 75.41 % (Ver Figura 20).

accuracy: 75.41%

	true Demasiado	true Mucho	class precision
pred. Demasiado	46	15	75.41%
pred. Mucho	0	0	0.00%
class recall	100.00%	0.00%	

Figura 20. Exactitud de la probabilidad bayesiana en el modelo predictivo 4.

4. Discusión

Los profesores planean y realizan creativas e innovadoras actividades de enseñanza-aprendizaje dentro y/o fuera del aula por medio de las herramientas tecnológicas (Gauthier y Jenkinson, 2018; Yang, Li y Xing, 2018; Weiser, Blau y Eshet, 2018). En particular, la APESP presenta los contenidos sobre la probabilidad de eventos e intersección por medio de la simulación de datos. Esta investigación comparte las ideas de diversos autores (p.ej, Alhabeeb y Rowley, 2018; Li y Baker, 2018; Liu, Liu y Liu, 2018; Pacheco, Lips y Yoong, 2018) sobre la importancia de la tecnología para lograr la innovación en el campo educativo.

Los resultados del aprendizaje automático con 50 %, 60 %, 70 % y 80 % de entrenamiento (regresión lineal) indican que la APESP influye positivamente en la asimilación del conocimiento y el desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de eventos e intersección. Por ejemplo, los valores obtenidos del aprendizaje automático con 50 % de entrenamiento y 50 % de evaluación superan el valor de 0.360: hipótesis 1 (0.700), hipótesis 2 (0.491), hipótesis 3 (0.367) y hipótesis 4 (0.423).

Asimismo, la herramienta Rapidminer permitió la construcción de diversos modelos predictivos sobre el uso de la APESP en el proceso de enseñanza-aprendizaje

por medio de la técnica árbol de decisión y el teorema bayesiano (ciencia de datos). Resulta importante mencionar que estos modelos predictivos tienen una exactitud superior al 81.90 %, esto es, el modelo 1 (86.89 %), modelo 2 (81.97 %), modelo 3 (90.16 %) y modelo 4 (86.89 %).

En el modelo predictivo 1, si el estudiante piensa que los contenidos de la APESP son buenos y estudia la carrera en Mercadotecnia entonces esta aplicación web facilita mucho la asimilación del conocimiento sobre la probabilidad de eventos.

En el modelo predictivo 2, si el estudiante piensa que los contenidos de la APESP son buenos y estudia la carrera en Comercio entonces esta aplicación web facilita mucho la asimilación del conocimiento sobre la probabilidad de intersección.

En el modelo predictivo 3, si el estudiante piensa que los contenidos de la APESP son buenos, es hombre y tiene una edad mayor a 18.5 años entonces esta aplicación web facilita demasiado el desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de eventos.

En el modelo predictivo 4, si el estudiante piensa que los contenidos de la APESP son buenos, estudia la carrera en Administración y tiene una edad mayor a 18.5 años entonces esta aplicación web facilita demasiado el desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de intersección.

Por otro lado, los valores más significativos sobre la probabilidad bayesiana se localizan en la clasificación Demasiado. Por ejemplo, los contenidos de la APESP influirán demasiado en la asimilación del conocimiento sobre la probabilidad de eventos (0.590) y probabilidad de intersección (0.590). Asimismo, los contenidos de la APESP influirán demasiado en el desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de eventos (0.721) y probabilidad de intersección (0.754).

Por último, la APESP es una herramienta tecnológica que facilita el proceso educativo en la asignatura Instrumentación estadística para los negocios por medio de la simulación de datos.

Conclusión

Los avances de la tecnología permiten transformar las condiciones de enseñanza-aprendizaje dentro y fuera del salón de clases por medio de la construcción de espacios virtuales innovadores. Por ejemplo, la APESP presenta la simulación de datos sobre la probabilidad de eventos e intersección con la finalidad de desarrollar las competencias en los estudiantes de la asignatura Instrumentación estadística para los negocios.

Los resultados del aprendizaje automático señalan que la APESP influye positivamente en la asimilación del conocimiento sobre la probabilidad de eventos (hipótesis 1) e intersección (hipótesis 2). Asimismo, esta aplicación web influye positivamente en el desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de eventos (hipótesis 3) e intersección (hipótesis 4).

La ciencia de datos permite establecer diversos modelos de predictivos sobre el uso de la APESP en el campo educativo, esto es, la técnica árbol de decisión establece las condiciones para el modelo 1 (asimilación del conocimiento sobre la probabilidad de eventos), modelo 2 (asimilación del conocimiento sobre la probabilidad de intersección), modelo 3 (desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de eventos) y modelo 4 (desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de intersección) con una exactitud superior al 81.90 %. Por otro lado, la probabilidad bayesiana predice que los contenidos de APESP influirán demasiado en la asimilación del conocimiento y el desarrollo de las habilidades matemáticas.

Las limitaciones de este estudio están relacionadas con la presentación de la simulación sobre la probabilidad de eventos e intersección para los criterios de selección y las licenciaturas en una institución educativa. Por consiguiente, las futuras investigaciones pueden incluir el tema de la probabilidad condicional durante la simulación de datos. Asimismo, se pueden crear diversas simulaciones sobre la probabilidad considerando el idioma inglés.

En conclusión, la incorporación de la APESP en las actividades escolares facilita la asimilación del conocimiento y el desarrollo de las habilidades matemáticas sobre la probabilidad de eventos e intersección.

Referencias

- Ailincai, R. & Gabillon, Z. (2018). Analysing Teachers' Representations of Digital Technology Using a Grounded Theory Approach. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(10): 1-18. DOI: 10.29333/ejmste/93380.
- Alhabeeb, A. & Rowley, J. (2018). E-learning critical success factors: Comparing perspectives from academic staff and students. *Computers & Education*, 127: 1-12. DOI: 10.1016/j.compedu.2018.08.007.
- Arasaratnam Smith, L. & Northcote, M. (2017). Community in Online Higher Education: Challenges and Opportunities. *The Electronic Journal of e-Learning*, 15(2): 188-198.
- Belland, B.; Walker, A.; Kim, N. & Lefler, M. (2017). Synthesizing Results From Empirical Research on Computer-Based Scaffolding in STEM Education A Meta-Analysis. *Review of Educational Research*, 87(2): 309-344. DOI: 10.3102/0034654316670999.
- Brinkley Etzkorn, K. (2018). Learning to teach online: Measuring the influence of faculty development training on teaching effectiveness through a TPACK lens. *The Internet and Higher Education*, 38: 28-35. DOI: 10.1016/j.iheduc.2018.04.004.
- Bushmeleva, N.; Sakhieva, R.; Konyushenko, S. & Kopylov, S. (2018). Technology for Teaching Students to Solve Practice-Oriented Optimization Problems in Mat-

- hematics. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(10): 1-16. DOI: 10.29333/ejmste/93678.
- Chan, K. (2015). Salient Beliefs of Secondary School Mathematics Teachers Using Dynamic Geometry Software. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 11(1): 129-138. DOI: 10.12973/eurasia.2014.1036a.
- Chen, J.; Wang, M.; Kirschner, P. & Tsai, C. (2018). The Role of Collaboration, Computer Use, Learning Environments, and Supporting Strategies in CSCL: A Meta-Analysis. *Review of Educational Research*, 88(6): 799-843. DOI: 10.3102/0034654318791584.
- Clark, D.; Tanner Smith, E. & Killingsworth, S. (2016). Digital Games, Design, and Learning A Systematic Review and Meta-Analysis. *Review of Educational Research*, 86(1): 79-122. DOI: 10.3102/0034654315582065.
- Curcic, M.; Milinkovic, D. & Radivojevic, D. (2018). Educational Computer Software in the Function of Integrating and Individualization in Teaching of Mathematics and Knowledge of Nature. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(12): 1-15. DOI: 10.29333/ejmste/93808.
- Delgaty, L. (2017). Redefining Practice: Challenging Academic and Institutional Traditions With Clinical Distance Learning. *The Electronic Journal of e-Learning*, 15(1): 17-32.
- Ekmekci, A. & Gulacar, O. (2015). A Case Study for Comparing the Effectiveness of a Computer Simulation and a Hands-On Activity on Learning Electric Circuits. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 11(4): 765-775. DOI: 10.12973/eurasia.2015.1438a.
- Gauthier, A. & Jenkinson, J. (2018). Designing productively negative experiences with serious game mechanics: Qualitative analysis of game-play and game design in a randomized trial. *Computers & Education*, 127: 66-89. DOI: 10.1016/j.compedu.2018.08.017.
- Gupta, M.; Marsden, S.; Oluka, T.; Sharma, R. & Lucas, H. (2017). Lessons Learned From Implementing E-Learning for the Education of Health Professionals in Resource-Constrained Countries. *The Electronic Journal of e-Learning*, 15(2): 144-155.
- Hamdan, N.; Mohamad, M. & Shaharuddin, S. (2017). Hypermedia Reading Materials: Undergraduate Perceptions and Features Affecting their Reading Comprehension. *The Electronic Journal of e-Learning*, 15(2): 116-125.
- Khan, A.; Egbue, O.; Palkie, B. & Madden, J. (2017). Active Learning: Engaging Students To Maximize Learning In An Online Course. *Electronic Journal of e-Learning*, 15(2): 107-115.
- Leontyeva, I. (2018). Modern Distance Learning Technologies in Higher Education: Introduction Problems. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(10): 1-8. DOI: 10.29333/ejmste/92284.

- Li, Q. & Baker, R. (2018). The different relationships between engagement and outcomes across participant subgroups in Massive Open Online Courses. *Computers & Education, 127*: 41-65. DOI: 10.1016/j.compedu.2018.08.005.
- Liu, M.; Liu, L. & Liu, L. (2018). Group awareness increases student engagement in online collaborative writing. *The Internet and Higher Education, 38*: 1-8. DOI: 10.1016/j.iheduc.2018.04.001.
- Nolan, V. & Swart, A. (2015). Undergraduate Student Perceptions Regarding the Use of Educational Technology : A Case Study in a Statistics Service Course. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 11*(4): 817-825. DOI: 10.12973/eurasia.2015.1441a.
- Pacheco, E.; Lips, M. & Yoong, P. (2018). Transition 2.0: Digital technologies, higher education, and vision impairment. *The Internet and Higher Education, 37*: 1-10. DOI: 10.1016/j.iheduc.2017.11.001.
- Salas Rueda, R. (2018). Uso del modelo TPACK como herramienta de innovación para el proceso de enseñanza-aprendizaje en matemáticas. *Perspectiva educacional, 57*(2): 3-26. Recuperado de www.perspectivaeducacional.cl/index.php/pe-educacional/article/view/689.
- Salas Rueda, R. & Salas Silis, J. (2018). Simulador Logic.ly ¿Herramienta tecnológica para facilitar el proceso enseñanza-aprendizaje sobre las Matemáticas?. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 5*(3): 1-25.
- Salas Rueda, R.; Vázquez Estupiñán, J. & Lugo García, J. (2016). Uso del avatar en el proceso de enseñanza aprendizaje sobre las aplicaciones de las derivadas. *Revista de Comunicación de la SEECI, 39*: 71-84. DOI: 10.15198/seeci.2016.39.72-8.
- Soydan, S. (2015). Analyzing Efficiency of Two Different Methods involving Acquisition of Operational Skills by Preschool Children. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 11*(1): 129-138. DOI: 10.12973/eurasia.2014.1036a.
- Sung, Y.; Yang, J. & Lee, H. (2017). The Effects of Mobile-Computer-Supported Collaborative Learning: Meta-Analysis and Critical Synthesis. *Review of Educational Research, 87*(4): 768-805. DOI: 10.3102/0034654317704307.
- Tejada Fernández, J. & Pozos Pérez, K. (2018). Nuevos escenarios y competencias digitales docentes: hacia la profesionalización docente con TIC. *Profesorado Revista de currículum y formación del profesorado, 22*(1): 25-51.
- Vanslambrouck, S.; Zhu, C.; Lombaerts, K.; Philipsen, B. & Tondeur, J. (2018). Students' motivation and subjective task value of participating in online and blended learning environments. *The Internet and Higher Education, 36*: 33-40. DOI: 10.1016/j.iheduc.2017.09.002.

- Weiser, O.; Blau, I. & Eshet Alkalai, Y. (2018). How do medium naturalness, teaching-learning interactions and Students' personality traits affect participation in synchronous E-learning?. *The Internet and Higher Education*, 37: 40-51. DOI: 10.1016/j.iheduc.2018.01.001.
- Yang, X.; Li, J. & Xing, B. (2018). Behavioral patterns of knowledge construction in online cooperative translation activities. *The Internet and Higher Education*, 36: 13-21. DOI: 10.1016/j.iheduc.2017.08.003.
- Zheng, B.; Warschauer, M.; Lin, C. & Chang, C. (2016). Learning in One-to-One Laptop Environments A Meta-Analysis and Research Synthesis. *Review of Educational Research*, 86(4): 1052-1084. DOI: 10.3102/0034654316628645.

Repertórios de *media* e conexão pública

João Paulo Limão

Universidade da Beira Interior

E-mail: jpslimao@gmail.com

Abstract

Information is a fundamental condition for democracy, especially for the deliberative exercise, where the participating citizens must access different perspectives, so that they can better decide. Traditionally, the media play a key role in informing citizens, monitoring government bodies and forming a 'public sphere'. However, the mechanics of this traditional model have been challenged by the increasing proliferation of new media, in a plethora of platforms and different contents, which are arranged hierarchically by the in-

dividuals who seek information to inform the decision-making processes, falling into different media repertoires. In this paper, we try to analyse the media and sources of information consulted to access the information about the proposals to votes in a deliberative Participatory Budgeting of the municipal level, in the national territory. The survey is carried out based on a questionnaire survey applied to voters in the Odemira's Participatory Budgeting, during the voting period, in the year 2016.

Keywords: information; cross-media; media repertoires; public connection; participatory budgeting.

Resumo

A informação é condição fundamental para a democracia, nomeadamente para o exercício deliberativo, onde os cidadãos participantes devem de aceder a diferentes perspetivas, de modo a melhor poderem decidir. Tradicionalmente, os meios de comunicação social de-

sempenham um papel fundamental para a informação dos cidadãos, na vigilância dos corpos governativos e para a formação de uma "esfera pública". Contudo, a mecânica deste modelo tradicional tem sido desafiada pela crescente proliferação de novos media, numa

Data de submissão: 2019-01-11. Data de aprovação: 2020-04-27.

O trabalho para este artigo recebeu apoio da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, através da bolsa de investigação PD/BD/105927/2014.

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



profusão de plataformas e diferentes conteúdos, que se dispõem diferentemente hierarquizados pelos indivíduos que procuram informação para fundamentar os processos de decisão, enquadrando-se em diferentes repertórios mediáticos. Neste trabalho, procura-se analisar quais os meios de comunicação e fontes de informação consultados para aceder a

informação sobre as propostas a votos num Orçamento Participativo deliberativo de nível concelhio, em território nacional. A pesquisa efetua-se a partir de um inquérito por questionário aplicado aos votantes no Orçamento Participativo de Odemira, durante o período de votação, no ano de 2016.

Palavras-chave: informação; cross-media; repertórios de media; conexão pública; orçamento participativo.

Introdução

A comunicação é um elemento fundamental para o exercício democrático. “[O]s meios de comunicação influenciam as normas, valores, crenças, atitudes, opiniões e ações que constituem o envolvimento democrático” (Delli Carpini, 2004, p. 420). Qualquer que seja o modelo de democracia, esta é uma componente essencial. Contudo, em modelos como o participativo ou o deliberativo, a componente de comunicação torna-se mais exigente, reclamando dos meios de comunicação um papel mais amplo (Strömbäck, 2005). Assim, quanto mais se exige da participação cidadã, simultaneamente mais se exige dos *media*. Muito do debate acerca da participação cidadã assenta no pressuposto de que os cidadãos devem estar conectados e informados acerca da sua sociedade, nomeadamente ao nível da política. Por isso, é crença generalizada que os *media* desempenham um papel central nessa “conexão pública”, enquanto modo de relação dos indivíduos com centros de decisão pública (Couldry & Langer, 2005). Aos *media* cabe um papel social de informação dos cidadãos, vigilância dos poderes, e também garante de pluralidade de discursos, através de uma visão panorâmica, com a visualização de alternativas e margem de escolha (Barreiros, 2012). Apesar de expressões de alguma insatisfação com a forma como os *media* providenciam informação acerca dos assuntos públicos, o desencantamento com a cobertura mediática não envolve necessariamente a desconexão da contribuição dos *media* para a atenção cívica. Ou seja, uma maioria dos cidadãos permanece dependente da informação dos *media*, mesmo que insatisfeita com o desempenho mediático na informação pública (Couldry & Langer, 2005).

Mas, o termo ‘uso dos *media*’ refere uma prática que varia bastante em intensidade e espectro, ou seja, quantidade de tempo e esforço mental despendido nos *media*, regularidade do uso, número de *media* acedidos, e preferências pessoais de uns *media* em relação a outros (van Rees & van Eijck, 2003). Assim, qualquer concetualização

de uso dos *media* que procure reconhecer o utilizador ativo deve incorporar a capacidade de atribuição de sentido ao conteúdo mediático. A atividade de uso dos *media* pode ser entendida como um contínuo gradativo entre dimensões de seleção, interpretação e produção. O utilizador de *media* individual insere-se numa constelação particular de posições nos três contínuos, que se desenrola em tempo real, apesar de poder ser assumida como um padrão. A atividade de uso dos *media* é multidimensional e gradual, pois os utilizadores de *media* estão sempre a usar os *media* de modo ativo, variando a intensidade em cada dimensão (Picone, 2017). Uma dinâmica que remete para conceções de uma audiência ativa e seletiva. Com o advento dos novos *media*, as audiências serão cada vez mais entendidas de modo plural (diversas, múltiplas, fragmentadas), como ativas (seletivas, produtoras assim como consumidoras de textos), e envolvidas e distanciadas simultaneamente em contextos específicos de uso. Alguns segmentos focam-se num tipo de *media*, enquanto outros se focam num tipo particular de conteúdo, enquanto ainda outros se guiam por conteúdo e *media* (Livingstone, 1999). Como resposta à intensificação de desafios de tempo recebidos através dos *media*, os indivíduos desenvolvem processos de seleção no ambiente de *media*, de modo a torná-lo manipulável. Daí a seleção *a priori*, excluindo muita da infinidade de *media*, de modo a gerar uma coleção de *media* manejável e pessoal, denominado de “*media manifold*” (Couldry & Hepp, 2017).

Nos estudos de públicos, sempre se percebeu que os indivíduos utilizam uma variedade de diferentes *media*, desde a teoria dos usos e gratificações. O que se alterou é que o ambiente mediático tem conhecido desenvolvimentos que implicam novos comportamentos dos públicos. Com a denominada “*mediatização profunda*”, acentuada durante a vaga digital, tem-se acentuado o envolvimento dos *media* nos processos sociais e todos os domínios da sociedade estão de algum modo relacionados com *media* tecnológicos de comunicação (Couldry & Hepp, 2017). Numa paisagem mediática que se assemelha a um “supermercado de notícias”, as audiências são inerentemente *cross-media*, compondo a sua dieta mediática a partir de diferentes plataformas de *media* (Schrøder, 2015). Também o *multi-tasking* de *media* parece ter-se tornado um padrão de consumo de *media* nesta era de abundância mediática, sendo que os indivíduos tendem a selecionar uma combinação de diferentes plataformas para satisfazer as suas necessidades. Em simultâneo, tem-se assistido a uma enorme multiplicação de organizações de *media* e de opções de conteúdo, sendo que a atenção disponível para consumir estes produtos é limitada. A disponibilidade massiva de *media* excede largamente o tempo que os indivíduos têm para a consumir (Webster, 2010). Num tempo de abundância, *media* tradicionais e novos competem pela atenção, influenciando no modo como se seleciona o conteúdo. Existe uma maior possibilidade de identificar opções de conteúdo, mas pode também existir uma sobrecarga de demasiadas escolhas disponíveis (Kim, 2016). O primeiro vislumbre desta sobredosagem de opções desenhou-se ao nível dos canais por cabo, tendo-se verificado

que face à infinidade de canais disponíveis, a maioria dos indivíduos assentava num repertório de escolhas relativamente limitado, designado por ‘repertório de canais’, que se constituía pelo conjunto de escolhas individuais de consumo (Neuendorf, Atkin, & Jeffres, 2001; Yuan & Webster, 2006). Observa-se a tendência das audiências para gravitarem em torno de um reduzido número de plataformas. O “repertório *media*” surge como uma combinação de plataformas de *media* ou de tipos de conteúdo que os indivíduos utilizam regularmente ou mesmo frequentemente. As pessoas estabelecem uma pequena amostra de conteúdos que gratificam as suas necessidades ou preferências, em vez de percorrerem todo o espectro de canais disponíveis (Kim, 2016). Deste modo, os “repertórios de *media*” surgem como práticas comunicativas nos *media* que são usadas para que os indivíduos se relacionem com as configurações nas quais estão envolvidos (Hasebrink & Hepp, 2017).

Repertórios de *media*

A designação de “repertórios de *media*” dos indivíduos constitui-se como um conceito que comporta a totalidade dos *media* que uma pessoa utiliza regularmente. Não consistem apenas numa soma de *media* utilizados, mas no sentido de relação que desempenham na vida de todos os dias. A mediatização profunda é marcada pelas práticas dos utilizadores através de uma variedade de *media* (Couldry & Hepp, 2017). Podem constituir-se como padrões relativamente estáveis de práticas de *cross-media* e podem caracterizar-se por três princípios: a perspetiva centrada no utilizador, na totalidade e na relação. A perspetiva centrada no utilizador refere o foco no utilizador, enfatizando a questão de quais os *media* que um indivíduo usa; a totalidade aponta para a necessidade de considerar a variedade de *media* regularmente acedidos por cada pessoa, evitando equívocos associados a dados empíricos resultantes de abordagens centradas num *media* único; a relação refere as inter-relações dos componentes do repertório, revelando a estrutura interna e coerência, pois o repertório não é uma mera soma de usos de diferentes *media*, mas uma composição estruturada e significativa de *media* (Hasebrink & Hepp, 2017).

A escolha dos repertórios mediáticos é um processo complexo que combina a orientação para um *media* e a preferência por certos conteúdos, agindo ambos os fatores para o processo de seleção. No atual ambiente de *media* os indivíduos não se fixam em apenas um meio de comunicação para aquisição de notícias e informação, e misturam diversos tipos de *media* e conteúdos no processo de geração de sentido das temáticas públicas. Alguns repertórios são estruturados em torno dos *media*, enquanto outros se formam em função do conteúdo, como se verifica por exemplo com as notícias. Revela-se assim que a orientação no sentido de *media* ou conteúdos impacta a escolha dos *media*. Em novos *media* como a internet, verifica-se que o *media* parece revelar uma precedência em relação ao conteúdo, verificando-se que existe uma opção para ir online e somente depois dirigir-se a procura para o con-

teúdo. No entanto, para certos tipos de conteúdos, como as notícias, os indivíduos parecem procurar conteúdo similar e usar uma combinação de *media*, entre tradicionais e novos. Kim identifica cinco repertórios de *media* distintos: orientação para entretenimento televisivo, exclusivamente internet, notícias nos *media* tradicionais, leitores de jornais tabloide, e apenas TV por cabo, observando-se diferenças significativas nas características-base dos públicos, totais de uso dos *media*, interesse pela política e conhecimento sobre política dos representantes dos diferentes repertórios de *media* (Kim, 2016). Couldry e Langer estabelecem quatro categorias de conetores: de estilo antigo, estilo novo, privados de tempo (“*lackers*”), e não conectados. No estilo antigo encontram-se os grandes consumidores de notícias, assentes nos jornais, entendendo o papel de cidadania como o dever de estarem informados. Os conetores de estilo novo também partilham de um sentido de conexão pública através dos *media*, mas através de uma estrutura diferente, que assenta na internet como forma de estarem informados. Os carentes de tempo afirmam não dispor de tempo para consumo de *media*, não se sentem culpados face a isso, mas reconhecem a importância da conexão. Os não conectados manifestaram-se desinteressados da capacidade de conexão dos *media* com o mundo, revelando-se o uso para entretenimento, apesar de algum desconforto em relação a esta utilização exclusiva (Couldry & Langer, 2005).

Na Dinamarca, Schröder identificou sete tipos de consumidores de informação, que diferem de acordo com a constelação de *media* informativos a que atribuem maior importância no dia-a-dia. Para cada utilizador-tipo a tipologia lista os cinco principais *media* informativos da lista total de 25 meios. Estas tipologias caracterizam-se por padrões de uso de *media* bastante diferentes: utilizador tradicional versátil, utilizador digital “popular”, utilizador digital em profundidade, leitor de jornais, dependente de atualização de informação, ou omnívoro regional. No entanto, todos os sete grupos assentam no consumo televisivo e todos recorrem a informação online. O recurso ao online ocorre normalmente em organizações noticiosas, sendo que os dinamarqueses revelam lealdade a marcas de informação (Schröder, 2015). Num outro estudo, com dados referentes a 11 países, foram definidas cinco categorias de consumo de *media*: os “omnívoros”, que são consumidores intensos de internet que acedem também a notícias na imprensa e televisão, os “audiovisuais”, que são intensos consumidores de internet que também utilizam a televisão, enquanto a categoria “imprensa e digital” se refere a consumidores de internet que consultam regularmente jornais, mas não utilizam a televisão com regularidade. Os “nascidos digitais” estão definidos como aqueles que tendem a remeter-se exclusivamente à internet para estar atualizados, enquanto os “tradicionais” enfocam na televisão e jornais, bem como aqueles que privilegiam apenas um destes meios. Como fonte noticiosa, a televisão tende a ser mais usada por adultos maduros em todos os países da amostra. Mas, a maioria dos indivíduos usa mais do que uma fonte de notícias. Contudo, existe ainda uma sexta categoria que se salienta entre todos os perfis, designada por “sem notícias”,

correspondente aos indivíduos que não acedem a informação (Papathanassopoulos et al., 2013).

Também em Portugal, estudos recentes revelam que a “dinâmica de consumo de notícias através de múltiplos dispositivos não representa propriamente uma redução da importância dos meios noticiosos tradicionais. Independentemente de utilizarem dispositivos para consumir notícias online, mais de 90% dos inquiridos continuam a ser consumidores de notícias televisivas (93%) e mais de 60% continuam a consultar os jornais impressos.” (Gonçalves, 2016, p. 83). Os *media* tradicionais são predominantes quando comparados com as práticas online ou mobile. O que revela que os indivíduos continuam a preferir usar os *media* de formas tradicionais, denotando-se uma equivalência entre as condições materiais e os propósitos do *media* (Damásio, Henriques, Da Silva, Pacheco, & Brites, 2015). A partir de dados deste estudo, identificaram-se inicialmente três grandes clusters de perfis de consumo de *media* baseados na demografia e uso dos *media*. Um primeiro, caracterizado por gerações mais velhas baseadas em práticas de *media* tradicionais, mas predispostos a usar o e-mail, websites, blogues e a fazer compras online; um segundo, caracterizado por práticas mistas por parte de populações mais jovens, disponíveis para os *media* online, redes sociais, chat, descarregamento de música e SMS; e um terceiro, caracterizado por jovens e idades médias (jovens adultos e adultos, entre 14 e 30 anos) que exibem práticas de *media* mistas, com uso de websites e prevalência de práticas online (Damásio et al., 2015). Na continuação da mesma investigação, foram identificados sete repertórios mediáticos, de acordo com os respetivos padrões de consumo de notícias. Observa-se uma tendência maioritária para uma orientação mista, entre meios online e offline, com quatro repertórios, seguindo-se a tendência para o uso de plataformas convencionais, em dois repertórios, e uma reduzida preferência pela *media* online, apenas patente num dos repertórios (Silva et al., 2017).

Elementos sociodemográficos

A opção por diferentes repertórios de media está associada a diferentes padrões de consumo de notícias e níveis de conhecimento (Kim, 2016). No entanto, nos estudos de audiências, o uso de *media* e a sua apropriação caracterizam-se por referir-se a perspetivas individuais como elemento-chave de análise. Como os indivíduos procuram gratificações, selecionam diferentes opções de *media*, expõem-se a determinados serviços e se apropriam e interpretam os conteúdos de *media* de acordo com contextos sociais e culturais. Contudo, importa considerar que os indivíduos não agem apenas individualmente, agem em relação com determinados domínios sociais em que estão inseridos, como a família, amigos, trabalho, grupos de fãs e público nacional (Hasebrink & Hepp, 2017). Num processo de mútua influência, a idade e a disponibilidade são poderosos previsores de muitos repertórios de *media*. Também a fase da vida dos indivíduos e a estrutura de vida do dia-a-dia são fortes indicadores.

Dados que indiciam que a escolha de repertórios de *media* é influenciada por estatuto social, predisposição, ou meio social, com possibilidades de replicação em diferentes populações e países (Kim, 2016). Mas, a configuração do perfil de *media* e programas acedidos que compõem um repertório pode ainda alterar-se de acordo com a influência de uma nova etapa existencial, como alterações profissionais ou familiares, bem como face a mudanças no espectro dos *media*, com novos *media* e programas. Assim, por exemplo a idade revela-se um eficaz predictor de repertórios de *media*. Como predictor, associa os seniores ao consumo de televisão e menor consumo de *media* através do computador, nomeadamente no trabalho, e menos ainda nos dispositivos *mobile* (Taneja, Webster, Malthouse, & Ksiazek, 2012). Verifica-se ainda que utilizadores mais seniores estão mais propensos a repertórios que incluem plataformas tradicionais e menos disponíveis para a inclusão de novas formas de *media*. Também parece existir uma relação positiva entre a idade mais elevada e o consumo de informação, com exceção da internet, onde os consumidores de informação tendem a ser mais jovens. Existem ainda estudos que apontam para correlações entre rendimento e educação face à exposição a notícias. Assim, indivíduos mais velhos, com maiores rendimentos e maiores níveis de escolaridade tenderão a um maior consumo de informação, o que poderá traduzir-se também em maior participação cívica, o que determinaria um enviesamento na relação entre consumo informativo e participação cívica (Ksiazek, Malthouse, & Webster, 2010). Por outro lado, a nível geral, em termos de perfis dos repertórios, observa-se que os mais jovens e mais escolarizados tendem a ser mais ‘omnívoros’, revelando uma maior propensão para combinar categorias mais heterogêneas de *media* (van Rees & van Eijck, 2003). As populações mais jovens (18-34) tendem a usar com maior frequência a internet como fonte noticiosa do que os segmentos de meia idade (35-54) ou do que os seniores (mais de 55 anos). Uma tendência que se observa transversal a diversos países e em diferentes culturas (Papathanassopoulos et al., 2013).

Apesar de os *media* tradicionais continuarem a integrar os repertórios de *media* da maioria dos utilizadores, é entre os mais jovens (14-30 anos) que as práticas de *online mobile* são mais prováveis, apesar do tempo que estes despendem em consumo de conteúdos em dispositivos tradicionais, nomeadamente a televisão. No entanto, verifica-se uma progressiva substituição de meios de informação impressos por versões digitais (Pacheco, Da Silva, Brites, Henriques, & Damásio, 2017). Por outro lado, a escolaridade e a preferência por informação revelam uma relação negativa com a “orientação para o entretenimento televisivo” e positiva em associação em relação ao uso da internet, o que sugere que os indivíduos mais escolarizados ou que preferem o conteúdo, tendem a direccionar-se para um repertório de “apenas internet” (Kim, 2016, p. 365). A escolaridade influi ainda positivamente na ‘computação profissional’ e ‘online’, mas desempenha uma relação negativa em relação à televisão. O género e o emprego são previsores muito frágeis e pouco significantes. O rendimento

não parece ter qualquer relação significativa com qualquer um dos repertórios (Taneja et al., 2012).

Fatores estruturais

A paisagem *cross-media* de acesso a notícias é marcada pela turbulência, tendo-se verificado flutuações de uso de *media* em períodos relativamente curtos. Dados de uma investigação longitudinal realizada na Dinamarca revelam ligeiras descidas em relação ao consumo de informação televisiva, informação no computador, imprensa regional semanal e teletexto, assim como descidas nos diários nacionais e jornais gratuitos, num período de apenas quatro anos. Por outro lado, os telefones móveis, a informação através de tablets e as redes sociais haviam aumentado em importância. Contudo, estas flutuações aparentam ter menos a ver com mudanças de necessidades em relação a conteúdos específicos, mas têm sobretudo relação com um aumento de flexibilidade e conveniência. Ou seja, as flutuações aparentam resultar de “*worthwhileness*” tecnológica ou situacional, que se reflete noutras dimensões como o tempo (Schrøder, 2015). Como adiantara Smythe, vivemos numa era em que existe a ilusão de uma maior disponibilidade de tempo, sendo que na realidade não teremos mais do que sete horas a mais disponíveis por semana, comparativamente com 1850. Um somatório de tempo médio estimado no uso de televisão, rádio, jornais e revistas corresponderia a 48 horas por semana. Atendendo às referidas sete horas livres a mais, isso significa alguma duplicação. Assim, metade do tempo usado na escuta de rádio decorrerá durante as viagens para o trabalho e um quarto enquanto decorrem cuidados pessoais. Para a televisão, porventura cerca de um quarto ocorre aquando da preparação e consumo de refeições. Assim, o tempo exclusivo como audiência reduz-se para 22 horas por semana (Smythe, 2006). Entre os fatores estruturais de formação de padrões de consumo, a disponibilidade de audiência revelou-se positivamente associada com os cinco repertórios de media identificados por Kim. Assim, aqueles que detêm mais tempo disponível para usar os media tenderão a ter mais possibilidades de integrar qualquer dos repertórios, com exceção dos “jornais tabloide”, que não revelam associação significativa (Kim, 2016). Os padrões de disponibilidade e uso estão profundamente enraizados nos ritmos de vida do dia-a-dia, durante o trabalho, lazer ou deslocação. Os respetivos repertórios dos indivíduos são ativados durante as práticas sociais diárias, assentando no hábito e em ações rotineiras. No entanto, parte das opções resulta de uma avaliação prática (Taneja et al., 2012). O consumo de *media* pelos indivíduos é constrangido pelas suas limitações de tempo, em termos objetivos, mas também subjetivos. Ou seja, a perceção que detêm de falta de tempo para uso dos *media* ou para procura de informação (Couldry & Langer, 2005). Por exemplo, ao nível da disponibilidade da audiência, a variável ‘tempo passado no trabalho’ revela uma correlação significativa em relação a ‘computação no trabalho’, enquanto que ‘tempo passado em casa’ revela o mesmo efeito no ‘visionamento tele-

visivo'. O 'tempo passado no trabalho' tem ainda uma correlação positiva com o uso de 'mobile' e ligeiramente positiva com o 'online', que sugere o uso dos telemóveis e smartphones no local de trabalho, assim como o acesso à internet nos mesmos locais. O 'tempo despendido em deslocações' teve relação positiva com o mobile e negativa com o online, que sugere o uso intensivo do mobile nestes indivíduos em deslocação (Taneja et al., 2012).

No caso português, o consumo de informação ocorre maioritariamente no espaço doméstico, em particular num espaço comum (93%) ou num espaço privado (26%), sendo a televisão (95%) e a internet (60%), os *media* mais utilizados. No espaço privado, o *media* mais utilizado é o computador (60%), sendo o smartphone o terceiro, tanto em espaço comum (16%) como espaço privado (28%). Nos espaços públicos salienta-se o uso de jornais (79%), smartphones (22%) e revistas (13%). Nos transportes, a rádio é expressiva (94%), enquanto nos locais de trabalho, computador (51%) e jornais (41%) (Gonçalves, 2016).

Segmentação e assimetrias

Alguns estudos apontam para que a composição dos repertórios de *media* se guia pelo contexto social em que o *media* é utilizado. Os utilizadores de *media* tiram partido dos produtos e serviços disponíveis, num espaço e num tempo da sua escolha, mas sendo os padrões de consumo constrangidos por orçamentos e por ritmos de vida do dia-a-dia. Assim, as teorias de explicação de padrões de consumo baseadas em aspetos psicológicos como preferências, necessidades, atitudes ou humores, que apontam para predisposições e escolhas "racionais" dos *media*, devem tomar em consideração que essa predisposição racional se encontra circunscrita por fatores como o número de opções de *media* disponíveis, quer pelo défice quer pela superfluidade, pois em casos de excesso, mesmo o recurso a guias de procura implica custos ao nível do tempo. Por outro lado, esta atenção imperfeita sujeita-se à lógica do que os economistas denominam "bens de experiência", que se caracterizam por uma "variedade infinita", que se traduz pela incerteza de que um novo encontro se venha a traduzir em um resultado equivalente à experiência anterior, até que se verifique uma experiência efetiva. Assim, o conhecimento de espectro total de alternativas é tão circunscrito que remeterá sempre para uma hipótese mais ou menos experienciada e formada. Quanto mais acessível e abundante o mercado de *media*, mais complexo o trabalho de atenção e escolha racional. Assim, ao apoiarem-se em motores de busca, os utilizadores remetem para o uso de recomendações, como se verificou com os "líderes de opinião", que direcionavam os outros para os produtos de *media* preferidos. No entanto, no caso dos *media* sociais em redes digitais verifica-se que este processo ultrapassa em escala os encontros face-a-face (Webster, 2010).

A proliferação de plataformas de *media*, nomeadamente com os adventos da televisão por cabo e sobretudo da internet, garante a oportunidade de os interessados

permanecerem expostos a informação quase permanentemente, mas propicia também que os menos interessados ou mesmo desinteressados detenham oportunidades amplas de evitar a informação (Ksiazek et al., 2010; Prior, 2007). Prior vaticinara que uma das consequências do aumento de escolhas no ambiente de *media* resulta numa crescente polarização do consumo de informação, onde o aumento de opções alimenta a intencionalidade de os indivíduos procurarem ou evitarem mais informação. O autor identifica duas categorias: “news junkies” e “switchers”, sendo os primeiros correspondentes ao conjunto de indivíduos que aproveita o aumento de opções para alargar a amplitude de busca informativa, enquanto os segundos correspondem ao espectro de indivíduos que recorre a alternativas de *media* que possibilitem a fuga a fluxos noticiosos. Segundo Prior, estas duas tendências podem aumentar as disparidades no conhecimento e pertença política, e inclinação para o voto (Prior, 2007). Num estudo, realizado nos Estados Unidos, sobre o consumo de informação em diferentes plataformas de *media*, percebeu-se que a população estava sensivelmente dividida em duas metades: “avoiders” e “news-seekers”. Os “avoiders” correspondem ao segmento de público que consome pouca informação, despende pouco tempo no visionamento de canais noticiosos na televisão por cabo e evita totalmente publicações noticiosas e websites. Por outro lado, os “news-seekers” consomem elevados níveis de informação em todos os dispositivos *media*, apesar de a maioria ainda não utilizar websites noticiosos. Os autores procuraram relacionar os padrões de consumo noticioso em múltiplas plataformas de *media* com a participação cívica, tendo identificado uma relação positiva entre consumo de informação e participação cívica, mas a influência do consumo de notícias é maior entre os “avoiders” do que entre os “news-seekers” (Ksiazek et al., 2010). Em estudo com um propósito idêntico, o estabelecimento de comparações entre o uso singular de diferentes *media* não deixou perceber diferenças significativas de conhecimento entre os consumidores, independentemente da sua natureza, mas verificou-se que os participantes que reportaram recolher notícias de vários meios de comunicação obtiveram melhores resultados num teste de conhecimento (Papathanassopoulos et al., 2013). Resultados que parecem confirmar os dados de Prior, que vislumbrou que o conhecimento e um sentido de competência cívica parecem estar associados ao uso de múltiplos *media* (Prior, 2007). Assim, parece que aqueles que acedem a *media* noticiosos através de múltiplas plataformas detêm maiores níveis de conhecimento sobre política do que aqueles que usam um meio único. Deste modo, se se assume que um maior volume de tempo despendido em consumo de notícias indica um maior interesse por informação, contudo já se torna questionável que um maior tempo de exposição a notícias se traduza num maior conhecimento de assuntos públicos, assim como num sentimento de estar informado. Parece verificar-se que maior exposição pode traduzir-se em maior conhecimento se simultaneamente ocorrer uma utilização de um maior número de *media* noticiosos (Papathanassopoulos et al., 2013).

A partir do conceito de “*by-product learning*”, que pode ser entendido como “aprendizagem como subproduto”, Prior defende que poderá existir uma possibilidade de que ocorram processos de aprendizagem acerca de fatos políticos relevantes como subprodutos de rotinas não políticas. Esta circunstância vigorava com maior incidência na era do *broadcasting*, quando o ambiente *media* se caracterizava pela homogeneidade de conteúdo. A heterogeneidade da televisão generalista garantia que não era necessária motivação específica ou competências para a exposição a determinada informação, pois a “aprendizagem como subproduto” poderia resultar de informação marginal ao entretenimento. Com a televisão por cabo e sobretudo com a internet, o aumento do espectro de oportunidades de consumo de *media* garante a possibilidade de evitar a exposição a informação política. Para os fãs de entretenimento, o fluxo de informação política tornou-se muito mais frágil à medida que a possibilidade de escolha aumentou. Assim, mais escolhas podem traduzir-se em maiores assimetrias entre cidadãos, cavando um fosso entre interessados e não interessados (Prior, 2007). Em simultâneo, no domínio dos processos deliberativos, mais escolhas permitem que os indivíduos se agreguem em torno de conteúdos com os quais estão de acordo, esquivando-se a “exposições transversais” (Mutz, 2007), que lhe permitiriam contrastar os seus pontos de vista com outros diversos. Assim, os indivíduos podem ver-se privados de pontos de vista comuns em matéria de políticas públicas, podendo facilmente desenvolver “atitudes altamente polarizadas acerca de questões políticas” (Stroud, 2008, p. 342). Uma dinâmica que pode dificultar processos deliberativos, que carecem de exposição a uma pluralidade de discursos.

Objeto de estudo

O concelho de Odemira localiza-se na região do Alentejo (sub-região do Alentejo Litoral) e integra o distrito de Beja. Com uma área territorial de 1721 km², constitui-se como o maior concelho de Portugal. Segundo dados dos Censos 2011, este território tem uma população de 26066 habitantes, que corresponde a uma densidade populacional de 15,1 indivíduos por km². Entre 2001 e 2011, o concelho de Odemira regista uma variação populacional de -0,15%, que se verifica essencialmente nos grupos etários mais jovens, uma vez que a população com 65 ou mais anos cresceu 5,2%. Um crescimento que se situa abaixo do Alentejo (5,5%) e do Alentejo Litoral (8,4%). Reflexo desta variação positiva entre a população mais velha, ao nível do perfil demográfico, por segmentos etários, verifica-se que o concelho tem uma elevada percentagem de população sénior, com mais de 65 anos (26,2%). No polo oposto, os jovens até aos 14 anos não ultrapassam 12,1% do efetivo populacional.

Em termos de Orçamento Participativo (OP), a experiência de Odemira teve início em 2011, correspondendo na atualidade a uma das três experiências mais maduras em território nacional, e integra-se na tipologia de OP municipais deliberativos. Aliás, o OP Odemira foi também um dos três primeiros OP nacionais a assumir o perfil delibe-

rativo, integrando uma nova versão de OP deste género, que se seguiu a uma primeira fase essencialmente consultiva (Dias, 2014). Entre 2011 e 2016, foram apresentadas 185 propostas e registaram-se 11269 votos. No ano de 2016, o OP Odemira viu os cidadãos apresentarem 27 propostas, das quais, depois de análise técnica, resultaram 14 propostas a votação. Durante o período de votação, registaram-se 974 votos, que correspondem a 4,3% do total da população do concelho. A votação elegeu quatro projetos vencedores, localizados nas freguesias de Vila Nova de Milfontes, São Salvador e Sta. Maria, Luzianes-Gare e Sabóia.

Metodologia

Este trabalho assenta nos resultados parciais de um inquérito por questionário aplicado aos votantes na edição de 2016 do Orçamento Participativo de Odemira. A aplicação do questionário decorreu em modo misto (Dillman, 2007), entre 10 de outubro de 2016 e 20 de janeiro de 2017. Numa primeira fase, a aplicação decorreu presencialmente, “questionário aplicado no local” (Ghiglione & Matalon, 1993), através do contacto com os cidadãos votantes nas sessões de voto itinerante do OP Odemira, em todas as freguesias do concelho e nas quatro localidades que perderam o estatuto de freguesia, mas nas quais decorreram sessões de voto presencial, entre 10 de outubro a 24 de novembro de 2016. Posteriormente, o questionário foi aplicado em ambiente *online*, em plataforma LimeSurvey, a partir de mensagem-convite enviada pelo OP Odemira aos votantes que exerceram o seu voto na plataforma digital do município, entre 5 de dezembro de 2016 a 20 de janeiro de 2017. Esta amostra é constituída por 518 questionários respondidos.

Resultados

O questionário “Acesso a informação sobre o Orçamento Participativo”, aplicado no concelho de Odemira, contemplou um grupo de questões relativas aos hábitos de acesso a informação sobre o concelho em que os cidadãos votaram, em termos de regularidade de consumo de informação e de meios utilizados, e um grupo relativo a questões sobre o acesso a informação específica sobre o orçamento participativo.

Em termos de informação genérica sobre o concelho, quando desafiados a indicar a regularidade com que acediam a notícias e informação sobre o concelho, a maioria dos inquiridos assinalou uma frequência de acesso de “Uma vez por mês” (31,3%) e de “2 a 3 vezes por mês” (30,9%). Números que acrescem aos 10,3% que admitem não ter acedido a informação sobre o concelho no último mês, e que no total revelam que 72,5% dos votantes inquiridos não costuma aceder a informação sobre o concelho mais do que duas ou três vezes no mês. Em contraste, a referência a uma regularidade de acesso semanal circunscreve-se a 17,7% dos inquiridos, sendo que apenas 27,5% dos inquiridos manifestaram um hábito de consumo de notícias e informação local

com uma regularidade idêntica ou superior à semana. Um valor que se situa abaixo da frequência de leitura de jornais regionais identificada em Correia (Correia, 2014), em que se observou que 66,7% dos inquiridos liam estes jornais todas as semanas e 19,2% indicavam fazê-lo diariamente.

Ao nível da análise dos meios de comunicação utilizados para acesso a informação sobre o concelho, numa pergunta de resposta múltipla, estruturou-se as respostas em quatro meios *online* – jornais e rádios online, redes sociais, websites institucionais e newsletters digitais – e quatro meios *offline* – jornais impressos, rádio, newsletters e boletins em papel, e cartazes e folhetos –, e ainda numa nona hipótese designada por “conversas informais”. Perante estas categorias, observa-se que os jornais em papel são o meio de comunicação mais assinalado pelos inquiridos (50,3%), comprovando-se a manutenção dos meios de comunicação tradicionais, nomeadamente a imprensa local, como modos privilegiados de acesso à informação. Em complemento, os cidadãos consultados afirmaram as conversas informais como a segunda forma mais comum de obterem informação local (45,7%), enquanto as redes sociais na Internet surgem indicadas por 41,2%.

Aparentemente mais surpreendente, se não sublinharmos estar a abordar informação local, é o facto de os inquiridos assinalarem os cartazes e folhetos distribuídos na rua como o quarto meio de comunicação mais mencionado (26,2%), sendo imediatamente seguidos por newsletters e agendas em papel (24,9%). O espaço rua, sob a forma de mensagem de parede ou pequeno prospecto, e a informação institucional, sob a forma de boletins difundidos por entidades da administração local ou associações, surgem como meios com um peso considerável para a população inquirida. São sobretudo os veículos informativos de divulgação da agenda local (calendários desportivos, espetáculos de música, cinema ou teatro, festas e feiras, etc.). Por outro lado, com exceção das redes sociais, os meios de comunicação online registam valores baixos nos hábitos de acesso a informação local. Os websites institucionais são assinalados por 18,2% dos inquiridos, os websites de jornais e rádios (11,7%) e as newsletters online (8,2%). Valores que deverão estar relacionados com o perfil demográfico da população do concelho de Odemira, com uma elevada percentagem de população sénior. Nota final para a fraca expressão da rádio, mencionada por apenas 8,3% dos inquiridos.

Segmentadas as práticas de acesso por classes de idades, em quatro segmentos de “<31 anos”, “31-45”, “46-60” e “>60”, a partir dos quais se pretende discernir sobre a variação de dietas mediáticas de acordo com os perfis etários, constatam-se algumas diferenças no comportamento dos inquiridos. Assim, enquanto o acesso a jornais em papel permanece constante entre todos os segmentos de idade, com uma muito ligeira variação entre 49,3% (“31-45”) e 52,1% (“>60”), noutros meios denotam-se ligeiras flutuações consoante as idades. As conversas informais são menos assinaladas pelo segmento “<31” (41,9%) do que por qualquer um dos outros três grupos (50%, 45%

e 48,7% para “31-45”, “46-60” e “>60”, respetivamente). Uma tendência que se acentua ao nível dos cartazes e folhetos distribuídos na rua, que apenas 16,2% dos mais jovens revelam consultar para obter informação, mas que são assinalados por 28,9%, 26,5% e 29,1% dos segmentos de “31-45”, “46-60” e “>60”, respetivamente. Também em relação às newsletters e agendas em papel, são os mais jovens que se revelam mais afastados, com apenas 13,5% a assinalarem-nas como meio de obtenção de informação sobre o concelho, em contraste com 28,9% dos indivíduos de “31-45”, 30,5% do grupo de “46-60”, ou mesmo os 22,2% dos de “>60”.

Em sentido inverso, observam-se alguns meios online claramente privilegiados pelos mais jovens e com tendência decrescente à medida que aumenta a idade. É o caso das redes sociais online, referidas por 56,8% dos “<31” e por 53,3% dos “31-45”, mas apenas mencionadas por 32,5% dos “46-60” e por 27,4% dos “>60”. No entanto, é interessante verificar-se que as redes sociais revelam uma elevada utilização em todos os segmentos etários, sendo mesmo referidas por mais de um quarto da população acima dos 60 anos. Exemplo idêntico encontra-se nos jornais e rádios online, mais assinalados pelos jovens com “<31 anos” (16,2%) e pelos adultos com “31-45” (15,1%), em contraste com os 9,3% que os referiram no grupo de “46-60” e os 6% do grupo com “>60 anos”. Esta tendência de dieta mediática através de meios online confirma-se ainda entre o acesso aos websites institucionais, embora com uma inversão de papéis entre os segmentos de idade de “31-45” e de “<31”, com 18,9% e 32,2%, respetivamente, e relativamente às newsletters online, com 9,5% dos jovens com menos de 31 anos, e 11,2% de “31-45” a referirem-nas. Uma nota final para o uso da rádio como meio de acesso à informação, praticamente inexpressiva entre o segmento de “<31 anos” (1,4%), também pouco referida nos dois segmentos de idade seguintes, mas referida por 18,8% dos seniores com “>60 anos”, demonstrando-se uma clara implantação num segmento de idade muito específico.

Em relação ao acesso a informação específica sobre o orçamento participativo (OP), repetiu-se a mesma questão, de resposta múltipla, no sentido de apurar a confirmação de comportamentos ou eventuais alterações. No entanto, com intuito se perceber a propensão para o cruzamento de informação diversa, verificou-se também o número de *media* enumerados, excluindo-se desta análise as conversações informais. Assim, observamos que 39% dos inquiridos revela ter acedido a informação sobre o OP em apenas um meio de comunicação, sendo que 22,2% mencionam dois meios de comunicação e 15,8% refere três meios. Nota para o facto de 12% não assinalarem o uso de qualquer *media*.

Quando transpomos a análise do número para a identificação dos meios verificamos que a generalidade dos *media* é menos utilizada para ter conhecimento do OP do que para ter acesso a informação genérica sobre o concelho, com exceção dos websites institucionais (20,5%) e cartazes e folhetos (29,4%). Um comportamento que se entende, por serem dois dos meios mais utilizados pelo município na divulgação

do processo OP, e também por alguns proponentes de propostas, na sua divulgação. Entre os restantes meios de comunicação, salienta-se os jornais impressos, com uma descida de quase 20 pontos percentuais, para 30,9%, sendo inclusive ultrapassados, como fonte informativa sobre o OP, pelas redes sociais (33%). Também a rádio revela um decréscimo de acessos, sendo mencionada por apenas 3,3% dos votantes inquiridos. Resultados que poderão indicar um desajustamento da oferta destes meios de comunicação tradicionais em relação às necessidades informativas sentidas pelos cidadãos. Em contraponto, os inquiridos salientaram as conversas informais como forma de acesso a informação (50,9%), afirmando este processo como o modo privilegiado de obter essa informação sobre o OP. Um valor que parece confirmar a importância e vitalidade da conversação na formulação de opiniões, tomada de consciência e participação política (Gamson, 1996).

Notas para discussão

Entre os resultados observados nas respostas ao questionário “Acesso a informação sobre o Orçamento Participativo” identificam-se tendências comportamentais distintas entre diferentes segmentos etários, com as populações seniores a revelarem uma maior preferência por meios *offline*, como os jornais impressos, cartazes e folhetos, enquanto os mais jovens revelam uma apetência maior para o acesso a informação *online*, principalmente redes sociais e websites institucionais. Um resultado esperado em virtude do comportamento dos diferentes escalões etários em relação à internet. No entanto, é revelador verificar que apesar da discrepância em relação aos segmentos mais jovens, as redes sociais online mantêm-se como uma fonte importante para todos os escalões, afirmando-se inclusive entre os mais velhos como a terceiro meio de comunicação mais acedido. Valores que vêm confirmar a crescente importância das redes sociais no acesso a informação e notícias.

Escassa é expressão da rádio enquanto veículo informativo local, nomeadamente entre as populações mais jovens, tendendo a acentuar-se inversamente à idade. Apesar de conservar-se como um meio de comunicação referido por quase um quinto da população acima de 60 anos, é praticamente irrelevante entre os mais jovens. Uma situação que se acentua quando se direcionam as questões para o objetivo específico de conseguir informação sobre o OP. Nesse caso, a rádio torna-se ainda menos expressiva, inclusive entre os mais velhos. Um facto que poderá indiciar que as rádios locais não desempenham um papel informativo acerca do funcionamento e propostas dos OP. No seguimento desta ideia, a nota de destaque vai para os jornais impressos, que se afirmam como o meio de comunicação mais acedido para consulta de informação local (50,3%), mantendo-se constante em todos os segmentos de idades. No entanto, quando se direciona a questão para informação específica sobre o orçamento participativo, revelam uma descida como meios de acesso à informação (30,9%). Valores que parecem indicar que existe, por parte dos cidadãos, uma expectativa não

satisfeita em termos de necessidades informativas. Pensamos que seria importante analisar-se o papel dos jornais locais e regionais como fontes de informação sobre os OP, de modo a perceber-se, com maior detalhe quais as razões para este comportamento dos votantes. Na nossa opinião, parecem existir indícios de insatisfação com volume noticioso atual.

Bibliografia

- Barreiros, J. (2012). *Democracia, Comunicação e media*. Lisboa: Editora Mundos Sociais.
- Correia, J. (ed.) (2014). *Agenda dos Cidadãos: jornalismo e participação cívica nos media portugueses. Memória de um projeto*. Covilhã: Livros LabCom. Retrieved from www.livroslabcom.ubi.pt.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.
- Couldry, N. & Langer, A. I. (2005). Media Consumption and Public Connection: Toward a Typology of the Dispersed Citizen. *The Communication Review*, 8(2): 237–257. DOI: 10.1080/10714420590953325.
- Damáσιο, M.; Henriques, S.; Da Silva, M.; Pacheco, L. & Brites, M. (2015). Between old broadcast media and new networked media: Materiality and media consumption practices. *International Journal of Communication*, 9(1): 386-411.
- Delli Carpini, M. (2004). Mediatic Democratic Engagement: The Impact of Communications on Citizen's Involvement in Political and Civic Life. In L. Kaid (ed.), *Mediatic Democratic Engagement: The Impact of Communications on Citizen's Involvement in Political and Civic Life*. New York: Routledge.
- Dias, N. (2014). A decade of Participatory Budgeting in Portugal: a winding but clarifying path. In N. Dias (ed.), *Hope For Democracy – 25 years of Participatory Budgeting Worldwide* (pp. 325–351). São Brás de Alportel: Associação In Loco.
- Dillman, D. (2007). *Mail and Internet Surveys. The tailored design method*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Gamson, W. (1996). *Talking Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ghiglione, R. & Matalon, B. (1993). *O Inquérito. Teoria e Prática*. Oeiras: Celta Editora.
- Gonçalves, T. (2016). Resultados do primeiro inquérito “ERC – Públicos & consumos de media.” In ERC (ed.), *Digital Media Portugal – ERC 2015* (pp. 75–90). ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

- Hasebrink, U. & Hepp, A. (2017). How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence*, 23(4): 362-377. DOI: 10.1177/1354856517700384.
- Kim, S. (2016). A repertoire approach to cross-platform media use behavior. *New Media and Society*, 18(3): 353-372. DOI: 10.1177/1461444814543162.
- Ksiazek, T.; Malthouse, E. & Webster, J. (2010). News-seekers and avoiders: Exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to civic participation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 54(4): 551-568. DOI: 10.1080/08838151.2010.519808.
- Livingstone, S. (1999). New media, new audiences?. *New Media and Society*, 1(1): 59-66. DOI: 10.1177/1461444899001001010.
- Mutz, D. (2007). *Hearing the other side: deliberative versus participatory democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Neuendorf, K.; Atkin, D. & Jeffres, L. (2001). Reconceptualizing Channel Repertoire in the Urban Cable Environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(3): 464-482.
- Pacheco, L.; Da Silva, M.; Brites, M.; Henriques, S. & Damásio, M. (2017). Patterns of European youngsters' daily use of media. *Observatorio*, 11(4): 1-18. DOI: 10.15847/obsOBS11420171107.
- Papathanassopoulos, S.; Coen, S.; Curran, J.; Aalberg, T.; Rowe, D.; Jones, P. & Tiffen, R. (2013). Online threat, but television is still dominant a comparative study of 11 nations' news consumption. *Journalism Practice*, 7(6): 690-704. DOI: 10.1080/17512786.2012.761324.
- Picone, I. (2017). Conceptualizing media users across media: The case for media user/use as analytical concepts. *Convergence*, 23(4): 378-390. DOI: 10.1177/1354856517700380.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy. How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schröder, K. (2015). News Media Old and New: Fluctuating audiences, news repertoires and locations of consumption. *Journalism Studies*, 16(1): 60-78. DOI: 10.1080/1461670X.2014.890332.
- Silva, M.; Figueiras, R.; Brites, M.; Amaral, I.; Maropo, L.; Santos, S. & Pacheco, L. (2017). Audiências e cross-media: estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal. *Estudos Em Comunicação*, 1(25): 177-199. DOI: 10.20287/ec.n25.v1.a11.

- Smythe, D. (2006). On the Audience Commodity and its Work. In M. Durham & D. Kellner (eds.), *Media and Cultural Studies. KeyWorks* (pp. 230-256). Malden: Blackwell Publishing.
- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6(3): 331-345. DOI: 10.1080/14616700500131950.
- Stroud, N. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3): 341-366. DOI: 10.1007/s11109-007-9050-9.
- Taneja, H.; Webster, J.; Malthouse, E. & Ksiazek, T. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media and Society*, 14(6): 951-968. DOI: 10.1177/1461444811436146.
- van Rees, K. & van Eijck, K. (2003). Media repertoires of selective audiences: The impact of status, gender, and age on media use. *Poetics*, 31(5-6): 465-490. DOI: 10.1016/j.poetic.2003.09.005.
- Webster, J. (2010). User information regimes: How social media shape patterns of consumption. *NORTHWESTERN UNIVERSITY LAW REVIEW*, 104(2): 593-612. DOI: 10.1525/sp.2007.54.1.23.
- Yuan, E. & Webster, J. (2006). Channel Repertoires: Using Peoplemeter Data in Beijing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3): 524-536. DOI: 10.1207/s15506878jobem5003.

Discriminação também na Mídia – a imagem do negro na imprensa Blumenauense

Sandro Lauri da Silva Galarca

Universidade Regional de Blumenau

E-mail: sandro.galarca@gmail.com

Resumo

Esse artigo nasce da necessidade de entender qual a imagem projetada pela mídia sobre o negro na sociedade blumenauense, demandada a partir da vivência e da militância junto ao Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros (NEAB) da Universidade Regional de Blumenau. O núcleo é uma entidade que tem a finalidade de auxiliar a Universidade na produção e disseminação do conhecimento por meio do ensino, pesquisa e extensão, no desenvolvimento de políticas de diversidade étnico-racial, promoção de igualdade e valorização das populações de origem africana. Parte-se do princípio que a mídia forma e propaga uma imagem permanente dos atores sociais por meio de seus produtos jornalísticos, pu-

blicitários e de entretenimento. Essa investigação propôs-se a observar pelos mais diversos olhares como a constituição deste sujeito afeta sua identidade, discutindo criticamente o processo pelo qual surgem, se manifestam e se naturalizam práticas como o preconceito e a discriminação, a segregação social, a exploração no mercado de trabalho, além de contribuir com o fenômeno da invisibilidade social dessas populações consideradas minoritárias em Blumenau e região. O estudo analisou conteúdo veiculado na mídia local no período entre agosto e novembro de 2017, por meio de acompanhamento sistemático das mídias impressa, eletrônica e digital.

Palavras-chave: preconceito; negro; representação; mídia; Blumenau.

Data de submissão: 2019-02-12. Data de aprovação: 2020-04-27.

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



Introdução

VIVEMOS sob o prisma da representação social. Do ponto de vista filosófico, podemos dizer que nenhuma experiência é de fato autêntica, nos dias de hoje, visto que sua potência de representatividade pode ser medida, quantificada, filtrada e transformada por uma série de eventos sociais refletidos pelos meios de comunicação de massa, em um primeiro momento, ou pelas redes sociais digitais, *a posteriori*.

Antes mesmo das redes sociais, pode-se afirmar que a sociedade sempre produziu seus símbolos e que estes fazem uma mediação social muito mais eficaz do que os registros dos eventos e do que uma “realidade concreta”. Assim como um carro novo é símbolo de status e ascensão social, um diploma e o tipo de emprego são uma chancela de aceitação social. O cargo que os indivíduos ocupam nas empresas, o uniforme utilizado e a função hierárquica são aspectos reveladores de um *status* e mostram mais do que realmente são: representam, projetam, simbolizam. Em suma, são signos de um poder ou de uma falta dele. São uma marca que acompanha os indivíduos por meio de uma noção de pertencimento a um ambiente, a um lugar, a um imaginário.

Estes papéis mais representativos na sociedade brasileira sempre foram ocupados por cidadãos brancos, de descendência europeia. No consciente coletivo, os negros preenchem cargos secundários na economia nacional. São caixas de supermercados, trabalhadores da construção civil, operários sem instrução ou responsáveis pela limpeza urbana. Antes das redes sociais, a nação negra ou parda já representava nas telas e demais locais de visibilidade midiática o sub-emprego, a marginalidade, a população carcerária, os pedintes nas sinaleiras e os moradores das favelas nos grandes centros urbanos.

Na construção da realidade nacional, políticos, industriários, banqueiros, professores, gerentes e pessoas bem-sucedidas em geral são sempre descendentes de europeus, brancos. Nas telenovelas, os papéis de homens e mulheres bem-sucedidos é quase sempre dado a atrizes atores e brancos, enquanto aos negros e pardos são oferecidos personagens secundários na trama – quando não meramente decorativos. São empregadas domésticas, motoristas, jardineiros, empregados sem qualquer destaque no cenário figurativo e na sociedade como um todo. Essa diferenciação tem origem histórica no início de um processo de constituição do povo brasileiro. O período da escravidão segregou nitidamente dois tipos de pessoas: de um lado, os donos dos meios de produção, representados pelos senhores de engenho, pelos proprietários de escravos, fazendeiros e empresários em geral; de outro, os escravos e seus descendentes.

Com o fim da escravidão, a segregação continuou em todos os níveis e camadas da sociedade. A ideia de representação, existente desde a constituição de uma nação formada por dezenas de etnias e origens diferentes, forjou no negro uma baixa auto-

estima que resultou na negação de sua própria identidade. Toda discriminação gerou uma aceitação de sua própria condição, agravada por uma histórica falta de direitos básicos como moradia, educação, saúde e cultura. Como argumenta Sodré,¹ a escravidão resultou em um trauma antropológico, que aparece fortemente na literatura pós-abolicionista, como o registrado por Lima Barreto em *Vida e Morte de M.J. Gonzaga de Sá*, quando o narrador afirma que “ninguém quer ser negro no Brasil”. Mais adiante, Sodré argumenta que a escravidão é “abominável e visível, mas o indivíduo negro é uma abstração, um pedaço da província, ao qual se pode ter afeto”.

No romance brasileiro, o negro é representado como um personagem que compõe uma cena, confundido com a paisagem, com as coisas. Ele não é protagonista de sua história nem mesmo em Machado de Assis ou Lima Barreto, autores de descendência africana e que sofreram a discriminação de uma elite cultural branca em um país de maioria negra. Sodré reforça o pouco espaço que o negro ocupa no imaginário nacional, apesar de ter participado dela com sangue, suor e força bruta:

A invisibilização do homem negro concreto, mais do que o próprio fato da escravidão, é a fonte de que se alimenta o racismo de exclusão ou ideológico. Da identidade abstrata presente nas noções de “ser humano universal” ou “humanidade” – orquestradas pela filosofia, pelo cristianismo e pelo ideário liberal europeu – surgem as normas próprias a uma ética universalista do sujeito.

A origem do preconceito está na centralidade europeia que produz a imagem de um sujeito ideal, forjada no sujeito histórico construído como referência na cultura ocidental. Sodré lembra que há, assim, uma normatividade da ética universalista que produz a imagem do negro como a negação do paradigma branco-europeu como um “inumano universal” ou como outra espécie biológica não plenamente identificável como humana.

As cenas de racismo ainda hoje vivenciadas nas mais diversas situações do cotidiano não são nada além da cristalização de uma prática comum nas sociedades modernas. A submissão dos negros na sociedade de classes é uma forte prova disso. Negros recebem menores salários, possuem menor escolaridade, são maioria nos presídios e penitenciárias, compõem o maior número de vítimas de arma de fogo, têm menor expectativa de vida. Estão à margem do desenvolvimento social porque não se valem das mesmas facilidades dos brancos, como acesso ao ensino superior, acesso à arte e ao lazer, direito à segurança etc.

Essa diferença histórica é registrada por Fernandes,² ao argumentar que os negros criaram grupos de resistência a uma série de medidas que colocavam os escravos recém-libertos numa situação muito inferior à vivida pela população branca no início do século XX, período em que se agravam as desigualdades sociais e raciais

1. SODRÉ, Muniz. Claros e Escuros. Identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis, RJ, Vozes, 1999.

2. FERNANDES, Florestan. *A integração do negro na sociedade de classes*-. Volume 2. São Paulo: Globo, 2008.

no Brasil. O autor sugere que no começo alguns grupos organizados conseguiram exercer influência na organização do “meio negro”, com a intenção de mobilizar-se contra a desigualdade de forças representativas das camadas populares. O autor realizou um levantamento em que consegue identificar o que chama de “incentivos” histórico-sociais dessa natureza, que parecem ter exercido influências mais ou menos decisivas no contexto social. Diz o autor:

Entre esses incentivos, o mais marcante diz respeito à reação do negro e do mulato ao bloqueamento a que se viam reduzidos pela sociedade inclusiva. A massa da “população de cor” esbarrava contra dificuldades sucessivas às aspirações de classificação social; era quase impossível conquistar, manter e melhorar um meio de ganho conspícuo, tanto quanto era impraticável fazê-lo render, depois de conquistado, os mesmos proventos materiais, morais e políticos que tais meios proporcionavam aos “brancos”.

O autor considera que a ressocialização do negro afetou de modo significativo a organização social dos grupos étnicos segregados do desenvolvimento econômico, dos investimentos públicos e da vida política e cultural do país. Ao negro, sobrou a resistência para além dos quilombos: a luta para frequentar as escolas públicas, para ter acesso ao sistema de saúde, por uma moradia digna, pela participação no poder de decisão da sociedade.

Essa situação, paradoxalmente, marca uma tomada de consciência da população negra por meio de uma percepção de sua condição na sociedade. Segundo o autor, os negros descobriram que não eram rejeitados por serem “negros”, pura e simplesmente. Mas que a cor e outras características de sua raça serviam apenas como um “sistema de referência para mantê-los como um estrato social inferior, que não tinha acesso aos padrões de vida e às garantias sociais desfrutadas por outros grupos nacionais, étnicos ou raciais”.

Conforme Fernandes, é neste momento que a expressão “preconceito de cor” ganha forma na sociedade brasileira, uma vez que constitui uma categoria inclusiva do pensamento. Esta expressão teria sido construída para designar, estrutural, emocional e cognitivamente, todos os aspectos envolvidos por um padrão assimétrico e sedimentado na relação entre as raças. Assim, não se pode separar o “preconceito de cor” de uma “discriminação racial”, apesar de, *a priori*, representarem dois significados distintos. Na prática, entretanto, da mesma maneira que os negros sofrem diária e historicamente o preconceito em virtude da cor de sua pele, também são discriminados por sua raça.

É neste contexto que ganham espaço na sociedade estudos por meio dos quais se busca alinhar o discurso social de inclusão, presente nos meios de comunicação e circulante nas mais diversas formas de expressão da sociedade, e a realidade constituída como tal. Entre as expressões de que o Brasil é um “país multirracial”, ou que somos “um país sem preconceito” e a prática das instituições e o hábito da população, existe

um abismo de tamanho incalculável. A falta de oportunidades, a vitimação da juventude, a violência urbana, as piadas racistas, os olhares de censura que as elites brancas debruçam sobre a população negra e toda a forma de preconceito evidente nas mais diversas manifestações social são evidências definitivas para derrubar as ideias de um país sem preconceito.

É notória a diferença de tratamento e de oportunidades oferecidas aos negros na sociedade de classes. Ainda conforme Fernandes, são inúmeros os dados que demonstram as dificuldades com com se defrontam o negro e o mulato para conseguir se classificar socialmente e competir por riqueza, poder e prestígio com os “brancos”. Escreve o autor:

[os negros] têm de varar vários tipos de resistência e de barreiras para conquistar uma situação que, em condições análogas, pode ser obtida com a maior facilidade e rapidez pelo “branco” que conte com o mesmo ponto de partida. Na medida em que a compulsão “para subir” encontra menos apoio no mundo exterior que nas predisposições subjetivas, em todos os níveis da organização do comportamento, da personalidade e da sociedade, surgem obstáculos mais ou menos ativos à ascensão social do negro e do mulato ao reconhecimento explícito das alterações de *status* e de papéis sociais porventura alcançados. (Pág.235)

Com o passar do tempo, as demandas da sociedade por igualdade de direitos encontram eco também nos discursos a favor das causas da “população de cor”. Levada por uma maré de descontentamentos sociais, formada pelas mulheres, pela população LGBT, pelos trabalhadores, pelos jovens, pelos sem-teto, sem-terra e pelas populações de baixa renda, a reivindicação pelo reconhecimento da importância do negro na sociedade contemporânea vai ganhando destaque, à medida que lideranças as encampam e as incluem em seus discursos, metas de campanha e planos de governo.

Entretanto, nem mesmo as chamadas medidas afirmativas como a criação de cotas nas universidades públicas ou um maior rigor na punição dos crimes de racismo mudam o quadro, quando a questão é o preconceito estrutural. Diz-se que ele é estrutural porque faz parte das estruturas da sociedade: está enraizado, constitui a sociedade brasileira desde sua formação. Políticas antirracistas e ações do governo podem colocar mais negros, pardos e indígenas nas universidades, mas não reduzem o sentimento generalizado de discriminação por que essas pessoas passam todos os dias nas mais diversas situações de convívio social.

A sociedade e as diferenças

A Universidade Regional de Blumenau (Furb), por meio do Núcleo de Estudos Afro-brasileiros (Neab) também procura compreender como a sociedade lida com as diferenças e de que maneira essas marcas aparecem nos discursos dos diferentes atores sociais. A criação do Núcleo no CNPq e a aprovação da pesquisa intitulada *O*

papel da mídia na valorização da diversidade étnico-racial lançam um olhar ainda mais crítico sobre a produção de sentidos da mídia local e regional sobre temas ligados à etnia afro-brasileira.

A cidade de Blumenau, historicamente constituída por uma população de maioria branca, formada a partir de uma suposta colonização germânica, tem uma população crescente de imigrantes dos mais diversos locais e origens étnicas, fato ignorado pelos meios de comunicação. Na imagem coletiva que se formou de cidade alemã, há pouco espaço para discutir e aceitar a participação de mão de obra escrava e dos negros quando a cidade foi erguida, ainda no século XIX.

Registros históricos apontam pelo menos três situações envolvendo a presença de negros na formação da colônia. Historiadores concordam que há registros da presença de afrodescendentes nas terras adquiridas pelo Dr. Hermann Blumenau, em 1850. Também existe um documento comprovando que pelo menos cinco escravos foram trazidos para iniciarem a construção de um barracão, enquanto o fundador foi à Alemanha providenciar a vinda dos primeiros imigrantes. Anos mais tarde, já em 1909, registros confirmam o trabalho de um número considerável de negros na construção da estrada de ferro que passou pela cidade.³

Um histórico de exclusão e segregações contrasta com a imagem de cidade desenvolvida e polo de crescimento industrial da região, o que ajudou a formar uma cidade à margem desse desenvolvimento, que habita a periferia, vive em núcleos populares, nos bairros mais distantes e é responsável pela formação crescente de sub-habitações no entorno da cidade. Essa formação histórica teve a contribuição, por assim dizer, de um amplo desinteresse da mídia, que não produziu conteúdo reflexivo sobre esse fenômeno migratório e social durante todo o século XX e começo do século XXI.

Em primeiro lugar, é preciso entender esses movimentos migratórios que constituem a população blumenauense, assim como investigar qual imagem está sendo construída pelos meios de comunicação a partir dessa nova configuração social, maquiada pela publicidade de uma “Alemanha sem passaporte” e reforçada pelas notícias que, *a priori*, marginalizam os negros, índios e mestiços, considerando-os como alguém que vem de fora e que mancha a imagem de uma cidade em que predomina a cultura teuto-brasileira.

Por meio das construções simbólicas de uma realidade elitista e concentradora, tem-se a impressão, nitidamente, de que a construção da imagem do negro, de modo mais específico, nos discursos midiáticos locais, se dá sob o ponto de vista do preconceito, ligada ao não-pertencimento da sociedade de origem germânica. O negro é um ser estranho em uma comunidade que, curiosamente, foi erguida sob trabalho escravo e força negra, como vimos anteriormente. Mas, como aconteceu esse descolamento do negro enquanto parte formadora dessa cidade, e mais, enquanto força braçal utilizada para alavancar a economia local e seu pertencimento a este lugar,

3. Artigo dos historiadores André Voigt e Marlon Salomon na publicação *Blumenau em Cadernos*.

tanto quanto os imigrantes europeus, a maioria notadamente de origem germânica? Como essa segregação geográfica que os afastou das áreas centrais da cidade segue sendo reforçada por um discurso midiático que enxerga apenas parte da população como genuinamente blumenauense?

Material e métodos

Importante salientar que os objetivos de pesquisa foram construídos a partir de alguns pressupostos, sustentados no fato de que, conforme lembra Traquina (2005), o conteúdo das notícias não é determinado ao nível interior (ao nível dos valores e preconceitos dos jornalistas) nem ao nível interno (ao nível da organização jornalística), mas ao nível externo, o que Herman e Chomsky (1989) citam como nível macroeconômico.

Os autores, citados por Traquina, sustentam que a visão de mundo construída pelos meios de comunicação de massa reforça os pontos de vista do poder instituído, devido ao poder dos donos dos meios de comunicação e dos anunciantes. Assim, numa sociedade capitalista cujo veículo “jornal” pode ser entendido como um produto originado de um processo de reprodução em série com objetivos que servem ao capital, por um lado a) existe uma ligação estreita entre a classe capitalista, as elites dirigentes e os produtores midiáticos; b) há um acordo entre personalidades da classe dominante e produtores midiáticos; e c) a total concordância entre o produto jornalístico e os interesses dos proprietários e das elites.

Apoiado nesses pressupostos, pode-se criar como hipóteses:

a) A atuação da imprensa diária de Blumenau e região reforça a invisibilidade dos temas relacionados à diversidade étnico-racial no cotidiano dos leitores;

b) O resultado do trabalho jornalístico reforça o papel ideológico de defesa do sistema macroeconômico, entendido como a manutenção do capitalismo, em suas mais variadas manifestações, relegando a cultura, a religião e os assuntos ligados aos negros a um papel secundário no protagonismo social;

c) As questões sobre valorização da diversidade étnico-racial não encontram espaço adequado para discussão, reflexão e questionamentos da sociedade na grande imprensa local.

Assim, cabe explicitar a partir de agora como foram recortados os objetos de análise, entendidos até agora apenas como a "mídia local" de Blumenau, bem como o recorte espaço-temporal em que será realizada a presente pesquisa. Primeiro, trata-se de uma Análise de Discurso, construída a partir do entendimento de que um discurso, para Maingueneau (2004), é muito mais do que seu uso comum (um discurso solene ou, pejorativamente, as falas inconsequentes de alguém). O termo discurso, segundo o autor, pode igualmente designar "qualquer uso restrito da língua: discurso islâmico, discurso político, discurso administrativo, discurso político, o discurso dos jovens etc". (pág. 51).

Para o autor, "o discurso é orientado não somente porque é concebido em função de uma perspectiva assumida pelo locutor, mas também porque se desenvolve no tempo, de maneira linear"(Pág. 53). Assim, o discurso se constrói, com efeito, a partir de uma finalidade, devendo obrigatoriamente dirigir-se a uma finalidade. Falar, neste contexto, não é somente utilizar palavras para ser entendido, mas é uma forma de ação sobre o outro e não apenas uma representação de mundo. Segundo Maingueneau (2004), estudos apontam que toda enunciação constitui um ato que visa modificar ou interferir em uma situação. "Em um nível superior, esses atos elementares se integram em discursos de um gênero determinado (um panfleto, uma consulta médica, um telejornal etc.) que visam produzir uma modificação nos destinatários". (Pág. 53).

A presente pesquisa, na busca por compreender como se formam esses discursos e o que eles pretendem modificar e como podem fazê-lo, foi estruturada a partir da análise sistemática (por amostragem) da mídia impressa (Jornal de Santa Catarina), eletrônica (rádios e emissoras de televisão local) e digital (principais portais de informação locais). Para isso, a análise considerou o tempo de coleta entre agosto e novembro de 2017. Na prática, as técnicas de coleta podem ser descritas a partir da seguinte sistematização:

- Meio Digital: foi realizado por rastreamento de palavras-chave na Internet, por amostragem, com levantamento realizado a partir de mapeamento na primeira etapa do projeto. Período de coleta: agosto/2017;
- Programas de Televisão: Por amostragem, foram escolhidos os dias da semana (de segunda a sexta-feira) para acompanhamento e análise dos principais programas de telejornalismo diário, nas emissoras locais, observados a partir de mapeamento realizado na primeira etapa do projeto. Período de coleta: setembro/2017;
- Programas de Rádio: Por amostragem, foram escolhidos os dias da semana (de segunda a sexta-feira) para acompanhamento e análise dos principais programas radiojornalísticos existentes, observados a partir de mapeamento realizado na primeira etapa do projeto. Período de coleta: outubro/2017;
- Jornal Impresso: foi utilizado o único jornal impresso da cidade, o Jornal de Santa Catarina, analisando-se todos textos jornalísticos que abordarem o tema negros ou afrodescendentes. A análise aqui foi focada sobre os textos, fazendo uso das técnicas de Análise de Discurso segundo a corrente francesa, como explicitado em Maingueneau (2004) e Orlandi (2009), Período de coleta: novembro/2017.

Resultados por tipo de mídia

Mídia digital – portais

Como se pode observar no Quadro 1, os três maiores portais de informação com sede em Blumenau e que também veiculam notícias da região publicaram no período pesquisado (mês de agosto de 2017) apenas uma notícia cuja temática envolve pessoas negras. Nos 30 dias de observação e busca, nas três plataformas escolhidas para o estudo, apenas uma notícia foi publicada, no dia 17 de agosto. A amostra pode ser considerada suficientemente expressiva, já que buscou 30 dias corridos de publicação nos portais na Internet e encontra apenas uma notícia, o que revela a falta de protagonismo dos temas ligados à população negra que habita a região.

Quadro 1. Mídia digital – Portais

Veículo/Período	Agosto
Informe Blumenau	Sem ocorrências
Jornal de Blumenau	Sem ocorrências
Jornal de Santa Catarina	01 Ocorrência

Fonte: o autor.

Se levarmos em consideração que existem diversas possibilidades temáticas que poderiam ser exploradas jornalisticamente, como cultura, esporte, saúde, religião, educação, moda, comportamento, turismo e viagem, dentre outros sob a perspectiva da comunidade afrodescendente. Entretanto, a única publicação do período, registrada no portal online do Jornal de Santa Catarina, traz uma notícia que reforça a imagem do negro enquanto vítima social, diminuído socialmente e mais uma vez na comparação com a “população branca”. Entendemos a importância e a relevância social – e jornalística – de uma constatação que mostra a desigualdade social no país e concordamos com a divulgação desses dados, até mesmo para não nos esquecermos de que, ainda hoje, a segregação social ocorre em diversos níveis e subníveis. O que não se justifica é encontrarmos quase que exclusivamente esse tipo de conteúdo na imprensa.

Desemprego entre pardos é quase o dobro do de brancos em SC

17/08/2017 | Larissa Linder

Em SC, como no restante do país, a decomposição dos índices de **desemprego** entre grupos populacionais reflete a desigualdade social. No Estado, embora a taxa de desocupação tenha alcançado 7,5% da população no segundo trimestre, há uma variação enorme do indicador entre grupos raciais."

Segundo a **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)** Contínua trimestral, divulgada pelo IBGE nesta quinta-feira, a taxa de desocupação entre as pessoas brancas foi de 6,7% no segundo trimestre do ano, enquanto a dos pretos atingiu 8,9% e dos pardos, 12,7%. "Preto" é a terminologia utilizada oficialmente pelo IBGE, que considera "o grupo formado por pretos e pardos."

Figura 1. Publicação do Jornal de Santa Catarina
Fonte: Jornal de Santa Catarina na internet.⁴

Ao analisarmos o discurso construído neste texto, percebemos que já a partir do título as expressões reforçam a imagem já conhecida da população negra. Em nome da objetividade, a publicação começa com uma chamada que já coloca o desemprego como sujeito da sentença, não iniciando com a expressão “negros”, “pardos” ou “pretos”. O destaque é para o desemprego entre pardos, sempre na comparação com os “brancos”. Pelo viés da denúncia social, que expõe os problemas na busca por discuti-los e combatê-los, a notícia cumpre seu papel, uma vez que revela mais uma faceta da desigualdade social. Porém, o modo como o texto se estrutura, já a partir do título, constrói uma narrativa – um discurso – que não avança para além da constatação histórica de que os negros são vitimados pela desigualdade social.

É uma construção objetiva a partir de um fato dado como tal, aceito como é, considerado normal, sem levar em conta todas as subjetividades presentes no discurso. Tal reprodução sistemática de uma mesma narrativa histórica, sem contextualização, sem problematização, aponta para além do que é lido cotidianamente na mídia impressa local: mais do que reforçar que o estigma da diferença étnica é a causa da desigualdade entre os grupos, aceita a segregação entre esses mesmos grupos e aumenta a invisibilidade social dos negros em Blumenau. Não podemos esquecer que a

4. Disponível em: <http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/noticia/2017/08/desemprego-entre-pardos-e-quase-o-dobro-do-de-brancos-em-sc-9872559.html>.

ausência de um tipo de discurso é, também, uma escolha discursiva e uma metodologia que serve à manutenção de uma realidade cruel para quem vive à margem social, aliado das políticas públicas, da distribuição de renda, dos investimentos sociais e também das representações midiáticas.

Programas de TV

Em relação aos programas de TV pesquisados no período de setembro de 2017, pode-se afirmar que houve mais ocorrências do que o registrado nos portais, mas o número total ainda pode ser considerado inexpressivo, com apenas cinco ocorrências. Pelo ponto de vista quantitativo, são insignificantes em um universo que considera 21 edições de cada programa jornalístico televisivo analisado. No meio de tantas reportagens, notas e notícias sobre a cidade, com temas que versam sobre economia, turismo, negócios, educação e a vida em Blumenau, com destaque para conteúdos que exaltam a cultura germânica e as proximidades com a Oktoberfest, os materiais encontrados neste período não contribuem significativamente para um equilíbrio temático e quase nunca tratam os temas pela perspectiva da comunidade negra com o mesmo destaque dos demais.

Quadro 2. Programas de TV

Programa/Período	Setembro
Balanço Geral/RIC TV	04 Ocorrências
Jornal do Almoço/NSC TV	01 Ocorrência

Fonte: o autor.

No Jornal do Almoço, da NSC TV, por exemplo, a única ocorrência registrada no período é uma entrevista com o advogado Marco Antônio André, vítima de racismo em caso de ampla repercussão nacional, quando um grupo de neonazistas colou cartazes ofensivos e em tom de ameaças em frente à sua residência. Considerada uma das primeiras entrevistas com o advogado, a reportagem mostra o momento da abertura do Boletim de Ocorrência e o depoimento de Marco sobre o acontecimento: “De forma agressiva, da forma como foi agora, eu nunca senti de fato, mas o racismo diário a gente sente”, declarou o advogado. A reportagem mostra também o posicionamento da OAB em respeito ao caso e a exigência para que as autoridades apurem os autores da ameaça.



Figura 2. Reportagem veiculada no Jornal do Almoço.

Fonte: Captura da internet.⁵

O que chama atenção nesta divulgação é, outra vez, a característica reativa da mídia, uma vez que assuntos como esse – racismo, violência contra os negros, discriminação, preconceito e injúria racial – tendem a dominar o noticiário sobre os negros na mídia local. Essa realidade poderia ser explicada porque Blumenau tem colonização alemã e, portanto, minoria racial negra, o que justifica um número reduzido de textos ou reportagens que abordem esse tema. Entretanto, podemos considerar que todas as temáticas elencadas diariamente para fazer parte dos noticiários têm como relação direta a representatividade social e as demandas de diversos grupos sociais, étnicos ou de gênero.

Essas demandas, nos demais grupos, possuem os mais variados enfoques, o que não acontece em relação aos negros: nas reportagens, são vítimas de preconceitos ou autores de crimes, o que forma uma imagem de que estão na maior parte das vezes ligados a situações de marginalização, de exceções, de anormalidades sociais. Destacam-se pelos extremos, pelo que foge ao considerado “normal ou natural”, de uma maneira que, na reprodução de uma metodologia de escolha, os relacionam a questões étnicas apenas, reduzindo-os a expressões negativas de sua etnia. Compõem, na construção de um discurso sistemático, a imagem representada por um maniqueísmo que coloca, de um lado, o negro enquanto vítima de preconceito racial em um país multicultural e miscigenado que não aceita essa condição e faz questão de expressar o posicionamento social predominante; e, de outro, o negro como ator de uma criminalidade institucionalizada, cujo discurso naturalizado o constrói como criatura violenta, perigosa, inferior e delinquente.

5. Disponível em: <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/jornal-do-almoco/videos/t/edicoes/v/cartaze-s-racistas-sao-colocados-em-poste-e-na-casa-de-ativista-negro-em-blumenau/6177445/>.

A reportagem tem o título “Cartazes racistas são colocados em poste e na casa de ativista negro em Blumenau” traz um depoimento bastante contundente da vítima, mas basicamente se limita a contar o fato e a mostrar, ainda que parcialmente, o conteúdo dos cartazes. Apesar de ouvir a OAB e esclarecer como se dará a investigação, a reportagem não questiona os motivos desse racismo, não explora o que o entrevistado fala sobre “preconceito velado”, não busca especialistas nem estabelece um contraponto para esclarecer criticamente o que Marco Antônio deixa claro em sua fala: vivemos em uma sociedade racista e Blumenau não foge à regra, ao contrário: manifesta-se claramente e de maneira criminoso.

O outro programa analisado, Balanço Geral da RIC/Record, registrou quatro veiculações ligadas ao tema. Das quatro matérias veiculadas, duas noticiaram o caso de racismo contra o advogado Marco Antônio André. Na primeira delas, a abordagem é semelhante a que foi dada pelo Jornal do Almoço, com ênfase para o caso de racismo em si e para a investigação da Polícia Civil sobre a autoria dos cartazes. A reportagem pretende esclarecer o que aconteceu e tenta adiantar os próximos passos, sempre ligada ao fato e pouco preocupada em contextualizar o racismo na sociedade local. Em nenhum momento são levantadas as causas de uma maneira mais ampla, que dê conta de refletir sobre o racismo institucionalizado.

A abordagem focada no fato acaba construindo um discurso que naturaliza o preconceito e produz um efeito mais de aceitação do que de indignação, na medida que o resultado prático é o tratamento como um ato isolado. Ao não dar ênfase ao tema como prática social, mas centrar no acontecimento, sem ampliar a própria fala do entrevistado e sem buscar lacunas de seu discurso para construir uma contextualização necessária, deixa-se de informar para além do que pode ser visto. Uma segunda reportagem trata dos desdobramentos do caso, mostrando a sequência das investigações e dá espaço para que as autoridades de Segurança Pública de Santa Catarina expliquem a investigação. A reportagem tem o título “Secretário de segurança pública pede rigor nas investigações de racismo em Blumenau”.

As outras duas ocorrências registradas no período exploram temas menos factuais e que de certa forma representam uma imagem menos padronizada a respeito do negro em Blumenau. A primeira delas é “Adotados por Blumenau: história de amor e cumplicidade”, mostra o aluno Carens Julien, irmão de Emanuel Julien, que vieram do Haiti. Também é apresentada a barbeira Jane Santos, vinda do Pará. São pessoas de outras etnias que escolheram a cidade para morar, numa tentativa de mostrar uma Blumenau inclusiva e multicultural, algo que não acontece na prática.

Apesar de apresentar uma intenção diferente do que a maioria dos materiais publicados na imprensa local, nota-se que o discurso ainda mantém uma relação com a diferença, o que acaba muito mais revelando uma certa segregação do que uma integração. Em determinado momento, a reportagem diz: “Os olhos verdes, a pele branca. Olhando assim, a impressão que dá é que estamos diante de um blumenau-

ense”, em referência a um morador de origem pernambucana. Apesar da tentativa de mostrar que a cidade é aberta à diversidade, as expressões utilizadas denunciam o preconceito: só blumenauenses têm o direito de ter a pele clara e os olhos verdes? Todos os pernambucanos têm pele morena e olhos escuros?



Figura 3. Reportagem de pessoas “adotadas” por Blumenau
Fonte: captura da Internet.⁶

A escolha pelos “novos blumenauenses” busca histórias diferentes e reúne outras etnias, como é o caso dos haitianos. Mas, nesse caso, não vemos qualquer menção aos seus costumes, às dificuldades enfrentadas com o idioma, a cultura, o preconceito velado na sociedade. Os personagens escolhidos para contar uma história de acolhimento são entrevistados de maneira rápida, sem maior contextualização e aprofundamento. Em suas falas, limitam-se a dizer que gostam da cidade, que é bonita, que conseguiram trabalho com bom salário e estão na faculdade, algo difícil de acontecer no seu país de origem. O foco da matéria não é mostrar como vivem esses personagens, como são protagonistas de sua história, mas mostrar como Blumenau é acolhedora e como abriu os braços para recebê-los.

A outra reportagem é uma suíte⁷ sobre uma denúncia veiculada em edição anterior do programa, com o título “Polícia Civil conclui que não houve crime de racismo contra haitiano”. O caso que originou a denúncia ocorreu em agosto na cidade de Indaial, vizinha de Blumenau. O auxiliar de serviços gerais Jean Docius relatou ter sofrido agressão e racismo em uma casa noturna. Testemunhas afirmam que Jean estava alcoolizado e causando transtornos na boate, tendo recebido convites para se retirar do local por várias vezes. O delegado que investigou o caso afirma que não

6. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=hEzrwX0v54U.

7. Chama-se suíte o acompanhamento de um assunto já noticiado anteriormente, dando ênfase a um novo fato ou uma nova informação sobre o fato.

houve indícios o suficiente para que se possa afirmar que tenha ocorrido o crime de racismo.

Mais uma vez, o discurso utilizado reforça a segregação, a diferenciação entre as culturas, confrontando o que diz o haitiano e o que alegam as outras pessoas que presenciaram o ocorrido na boate. Não é feita qualquer discussão a respeito do que é, de fato, racismo e de qual tipo de racismo estamos falando. Nenhum especialista é chamado para debater o racismo do ponto de vista sociológico, a carga negativa presente em uma situação de racismo ou de sentimento de quem é agredido física ou verbalmente. A metodologia da reportagem confronta a versão apresentada pelo haitiano, único negro da reportagem, com a do delegado e a do empresário da casa noturna.

Apesar de negar ato de racismo, o delegado concorda com o abuso do uso da força por parte dos seguranças, que agrediram Jean com vários socos e pontapés e o expulsaram da boate. A alegação do dono do local é de que Jean teria chegado cedo e estava embriagado, quando foi retirado à força. O difícil é acreditar que, se Jean fosse branco e tivesse o mesmo comportamento, os seguranças teriam tomado essa mesma atitude, visto que não vimos reportagens com essa informação costumeiramente na mídia, apesar de ser muito plausível que homens brancos também fiquem embriagados e também tenham atitudes inapropriadas nesses ambientes.

Programas de Rádio

Com relação aos programas de rádio, os dados são nada animadores para quem espera encontrar uma cobertura midiática que construa positivamente uma imagem dos negros que também fazem parte da história da cidade e da região. No período pesquisado, outubro de 2017, nenhuma referência ao tema foi encontrada, tanto nos dias em que o programa foi ouvido e gravado quanto na busca por palavras-chave no site das emissoras. A busca foi realizada pelas palavras-chave: afro-brasileiro; negros; diversidade; descendentes; preconceito; racista.

Quadro 3. Programas de rádio

Programa/Período	Outubro
Notícias da Manhã/CBN	Sem ocorrências
Show da Manhã Rádio Clube1330 AM	Sem ocorrências

Fonte: o autor.

Essa constatação vai ao encontro do que entendemos pelo fenômeno de invisibilidade social por que passam historicamente os negros. Há uma tendência de que as reportagens envolvendo essa etnia tenham pouca variação temática, cujos assuntos ficam restritos a racismo/preconceito/violência. Essa exploração temática reduzida acaba deixando fora dos meios de comunicação narrativas importantes sobre negros

enquanto protagonistas de sua história. Espaços que poderiam ser utilizados democraticamente para divulgar um pouco mais da cultura, dos costumes, da constituição social dos negros e vem sendo esquecido pelos meios de comunicação da cidade.

Jornal impresso

O único veículo analisado foi o Jornal de Santa Catarina, única publicação impressa diária da cidade e que pertence ao grupo NSC de comunicação, também proprietário de uma emissora de TV (NSC TV), de uma rede de rádio (Atlântida FM) e da rádio CBN Diário de Florianópolis. Durante todo o mês de novembro de 2017, apenas duas ocorrências foram registradas sobre o tema na publicação, ambas na edição de 20 de novembro, quando comemoramos o Dia da Consciência Negra. A primeira delas é um artigo, publicado na página de opinião, com o título de “Consciência Negra e ‘Negratidade’”, de autoria do professor Ideraldo Luiz Marcos. Neste artigo, o professor trata com muita propriedade a história de discriminação e preconceito vividos pelos negros no Brasil, fato agravado em cidades como Blumenau. É um espaço destinado a alguém que fala sobre os negros, mas não representa a opinião do Jornal nem foi pauta pensada e produzida pela equipe de jornalistas.

A outra ocorrência é uma reportagem veiculada no mesmo dia, também motivada pelo Dia da Consciência Negra. É uma matéria de rede, produzida em Florianópolis pela repórter Gabriele Duarte, que traz uma triste estatística: “Mortes de negras crescem 133%” diz o título, que é complementado pela informação de que os assassinatos em Santa Catarina de 2005 a 2015 avançaram quatro vezes mais do que entre as mulheres não-negras. Em números absolutos, dois registros em 30 dias não são suficientes para discutir questões importantes sobre moradia, meio ambiente, educação, saúde, trabalho e renda da população negra.

Quadro 4. Jornal impresso

Veículo/Período	Novembro
Jornal de Santa Catarina	02 Ocorrências

Fonte: o autor.

As duas ocorrências são registradas no mesmo dia, o dia 20 de novembro, data emblemática para a luta pela causa. Nas outras edições, esses e outros temas não chamaram a atenção e nem foi pensada uma pauta que pudesse considerar o negro protagonista de histórias positivas ou representativas no corpus social. Fora do trinômio preconceito/discriminação/ violência, pouco existe para explorar quando os atores sociais não pertencem à origem germânica ou ao fenótipo padrão dos nascidos na colônia alemã.

No que diz respeito à característica do discurso, pode-se dizer que o impacto de uma notícia que coloca as mulheres negras no alvo da violência tem apenas o efeito

prático de um tipo de sensacionalismo ou de uma simples comparação social. Tem menos a finalidade de discutir os efeitos práticos da realidade materializada no problema que se apresenta e mais de espetacularizar o conteúdo da notícia. Se considerarmos que a data que se comemora em 20 de novembro é o Dia da Consciência Negra podemos questionar por que não aproveitar e pensar em contar histórias de empoderamento, em que as personagens superaram preconceitos e as dificuldades de ser negro em um país historicamente racista.

Por outro lado, pode-se considerar também que, apesar da pertinência em revelar casos de violência contra as mulheres, a produção do conteúdo parte da capital do Estado, com as fontes entrevistadas sendo de Brasília, Florianópolis e Campinas. A foto que ilustra a reportagem é de um coletivo de mulheres chamado Negras em Desterro, também da capital. Não há qualquer proximidade entre o universo simbólico reconstruído pela reportagem e a realidade de Blumenau. A informação, em si, é extremamente relevante, uma vez que discute a violência extrema e crescente a que são expostas as mulheres negras, e serve de alerta para que a comunidade cobre políticas públicas por parte dos poderes. Entretanto, perde-se um espaço importante para discutir como Blumenau enfrenta essa realidade e, ainda mais, qual é a realidade de Blumenau nesse 20 de novembro.

Considerações finais

Para se chegar a algumas conclusões, é preciso entender que jornalismo nasce e se estabelece como um veículo de informação para “equipar os cidadãos com as ferramentas vitais ao exercício de seus direitos e voz na expressão das suas preocupações – designado como a liberdade positiva do jornalismo”.⁸ Cabe, portanto, à função jornalística assegurar a divulgação e repercussão de notícias de fatos que colaborem com o progresso humano, a igualdade social e, por consequência, o desenvolvimento humano sem qualquer tipo de discriminação, numa visão muitas vezes contrária ao poder hegemônico, como defende Genro Filho.⁹

Para o autor, se por um lado o jornalismo nasceu e se desenvolveu historicamente ligado ao desenvolvimento do capitalismo, também é verdade que ele “é dotado de potencialidades que o ultrapassam”. Entendemos que uma das potencialidades que ultrapassam o capitalismo seja o poder ou, na pior das hipóteses, a influência que exerce ao contar histórias desconhecidas, representar o pensamento da sociedade e refletir sobre de temas importantes à vida e ao cotidiano social, como a história dos menos favorecidos, a imagem de negros, índios e outras etnias que não refletem o viés hegemônico opressor de uma sociedade branca e liberal.

8. TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. Por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004. Pág. 129.

9. GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide. Para uma teoria marxista do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2012. Pág. 197.

Em terceiro lugar, cabe-nos questionar por que a história das minorias, como os negros que moram nas periferias da cidade, não é contada pelos meios de comunicação? Por que temas como moradia, saúde, educação, cultura e religião dos negros que habitam Blumenau não fazem parte da agenda da mídia e, como consequência, da agenda social? De acordo com a característica da centralidade, apontada por Hohlfeldt¹⁰ como um dos conceitos básicos da hipótese do agendamento, “há muitos assuntos que são noticiados constantemente, mas que não são conscientizados como centrais (isto é, decisivos) para a nossa vida, enquanto que outros assim se tornam”. (2001, p. 202). Por que isso acontece? Como, na prática, se verificam essas nuances? Como a divulgação dos hábitos, costumes e do cotidiano de moradores da cidade que têm sua vida relegada às páginas policiais foram esquecidos com o passar dos tempos?

E, por fim, podemos questionar em que medida a criação de uma imagem germânica, que se reflete na arquitetura da cidade, no idioma falado em família e nos grupos sociais até hoje, nos trajes típicos e na exposição midiática sobre a maior festa alemã do Brasil apagou as demais etnias do imaginário coletivo e, por consequência, dos meios de comunicação. Por que negros, índios, pardos, mulatos, mestiços e demais imigrantes não são protagonistas de suas histórias e não as veem contadas pelas lentes dos meios de comunicação em Blumenau?

Em parte, esses questionamentos podem ser respondidos por Hall¹¹ como sendo reflexo de um fenômeno pós-moderno, em que a identidade cultural é construída socialmente. O autor argumenta que as identidades nacionais não são “coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da ‘representação’”. (Pág. 48). Ou seja, sabemos o que é ser “brasileiro” pela referência de brasilidade que recebemos da sociedade, expressa nos meios de comunicação de massa, assim como sabemos o que é ser “de descendência germânica” e o que isso projeta em uma sociedade como a de Blumenau.

Ao final da pesquisa, pode-se afirmar com clareza – com a ressalva de que uma amostragem mais ampliada garantiria maior fidelidade aos resultados – que a cobertura sobre os negros em Blumenau não colabora para a construção de uma imagem realista, nem aborda suficientemente os temas mais importantes para a formação dos sujeitos e a compreensão de sua multiplicidade étnica e cultural.

No que diz respeito às hipóteses levantadas anteriormente, pode-se afirmar que:

- a) a atuação da imprensa blumenauense colabora para uma situação de invisibilidade dos temas relacionados à diversidade étnico-racial;

10. HOHLFELDT, Antônio. FRANÇA, Vera Veiga. MARTINO, Luiz Carlos. *Teorias da Comunicação. Escolas e Tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

11. HALL, Stuart. *Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. trad. Tomaz Tadeu da Silva. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

- b) o resultado do trabalho jornalístico opera como veículo de manutenção do sistema capitalista, em suas mais variadas manifestações, relegando a cultura, a religião e os assuntos ligados aos negros a um papel secundário no protagonismo social;
- c) as questões sobre valorização da diversidade étnico-racial não encontram espaço adequado para discussão, reflexão e questionamentos da sociedade na grande imprensa local.

Por oposição, podemos dizer que também sabemos o que é “ser negro” a partir de uma referência social, formada na representação de longo prazo, como sendo o não-pertencente original dessa sociedade. A figura do negro em Blumenau nasce, cresce e se desenvolve como a representação do "fora de lugar", do forasteiro, na melhor interpretação da diáspora proposta por Hall. Esta imagem é reforçada pela representação social feita cotidianamente nos meios de comunicação social.

O estudo constata que a representação do negro nos meios de comunicação é praticamente nula, na mesma medida em que emerge o predomínio de um tipo europeu, cujos traços culturais universais reduzem a riqueza das diferenças e criam um novo homem, à imagem de uma elite construída historicamente como legítima. O cidadão blumenauense que é projetado na imagem coletiva parece resistir a essa multiplicidade étnico-cultural. E a mídia tem boa parte dessa culpa.

Referências

- Fernandes, F. (s.d.). *A integração do negro na sociedade de classes*, vol. 2. São Paulo: Glo.
- Genro Filho, A. (2012). *O segredo da pirâmide. Para uma teoria marxista do jornalismo*. Florianópolis: Insular.
- Hall, S. (2006). *Identidade Cultural na Pós-Modernidade* (trad. T. Silva). Rio de Janeiro: DP&A.
- Hohlfeldt, A.; França, V. & Martinho, L. (2001). *Teorias da Comunicação. Escolas e Tendências*. Petrópolis: Vozes.
- Sodré, M. (1999). *Claros e Escuros. Identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Traquina, N. (2004). *Teorias do Jornalismo. Por que as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.

Porto vs Benfica. Uma cartografia entre o amor e o ódio no Twitter

Branco Di Fátima, Célia Gouveia & Tiago Lapa

CIES-IUL – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia

E-mail: brancodifatima@gmail.com / celiamargou@gmail.com /

tiagolapasilva@gmail.com

Resumo

A comunicação desportiva atinge atualmente novos domínios sociais, em particular, nas redes sociais. Molda cosmovisões clubísticas, narrativas e crenças. Serve de veículo no qual os membros das comunidades de adeptos participam da promulgação, produção, consumo e organização de eventos. Utilizando como estudo de caso o jogo de futebol entre FC Porto e SL Benfica da 13ª jornada da Liga NOS, o artigo tem como objetivos identificar os influenciadores do clássico no Twitter, a abrangência geográfica das conversações, os períodos de maior fluxo das mensagens e a narrativa semântica de quatro cliques que se formaram em torno do jogo. A

recolha de dados ocorreu entre as 20h e 24h de 1º de dezembro de 2017, o que permitiu englobar a antecipação e o rescaldo do jogo, e resultou numa base de dados com 301.451 mensagens, criadas por 124.459 perfis, associadas pelas *hashtags* #FCPSLB, #FCPorto e #SLBenfica. Para interpretar os dados foi empregada a Análise de Redes Sociais. Os resultados apontam o adepto como maior influenciador da rede, descentralizando e desafiando o controlo da comunicação externa por parte dos clubes, a abrangência global e a mediação do evento, a batalha das perspetivas entre comunidades e a relação dos fluxos comunicacionais com episódios do jogo.

Palavras-chave: futebol; comunicação; análise de redes sociais; Twitter; Portugal.

Data de submissão: 2019-02-18. Data de aprovação: 2020-04-27.

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



Porto vs Benfica. A cartography between love and hate on Twitter

Abstract

Sports communication nowadays reaches new social domains considering social network sites. It shapes club cosmovisions, narratives and beliefs. It serves as a carrier in which supporter communities participate in the promulgation, production, consumption and organization of events. Using as case study the football match between FC Porto and SL Benfica, counting for the 13th matchday of Liga NOS, the article aims to identify the influencers of the match on Twitter, the geographical scope of the conversations, the periods of higher flow of the messages and the semantic narrative of four different communities or cliques that have formed around the match. The data collection occurred between

8pm and midnight on December 1st, 2017, which allowed to include in the analysis the anticipation and the aftermath of the match, and resulted in a dataset with 301,451 messages, created by 124,459 profiles, associated with the hashtags #FCPSLB, #FCPorto and #SLBenfica. To understand the data, we used Social Network Analysis. The results point to the club supporter as the major influencer of the network, decentralizing and challenging the control of external communication by football clubs, the global scope and mediatization of the event, the battle of the perspectives between supporter communities and the relation of the communicational flows with incidents of the game.

Keywords: football; communication; social network analysis; Twitter; Portugal.

Introdução

O volume de dados fornecido pelas redes sociais é hoje um registo das interações humanas globais a uma escala sem precedentes. Essas interações são um recurso valioso para analisar alianças, interesses partilhados, entidades e atores chave nas comunidades desportivas (Chamberlain *et al.*, 2018). Os adeptos passaram a expressar a sua autoproclamada filiação ao clube, reagir à notícia dos canais oficiais e reinterpretar as mensagens por via dos sítios de redes sociais (SRS) (Parganas, Anagnostopoulos e Chadwick, 2015). Essas plataformas digitais introduziram novos valores culturais na produção de conteúdos, além de permitirem a criação de estruturas comunicativas mais abertas à colaboração (Chadwick, 2011). Basicamente, a comunicação afeta tudo e todos no campo desportivo (Boyle e Haynes, 2006), em uma estrutura tecnológica formada por influenciadores locais e globais.

Boa parte dessas transformações comunicativas pode ser atribuída ao Twitter, que mudaria as representações culturais associadas ao desporto e, principalmente, ao futebol profissional (Hutchins, 2011). O Twitter também é a rede social mais usada na pesquisa académica (Chamberlain *et al.*, 2018). Em contraste com o Facebook, a

comunicação no microblogging não está limitada a um grupo específico. Cada utilizador pode iniciar um debate, participar em discussões ou acompanhar as mensagens de outros utilizadores, independentemente de estarem ou não oficialmente conectados entre si. Esse é um indicador que permite obter uma compreensão mais profunda da interpretação da comunidade, sobretudo quanto aos procedimentos de análise semântica (Zhu e Iglesias, 2018).

A semântica social tornou-se uma das mais importantes fontes de dados nas SRS. Por um lado, o sentido e o significado das palavras influenciam as dinâmicas do debate, organizado em torno das comunidades de *hashtags* (Bruns e Stieglitz, 2013). Por outro, os próprios autores das mensagens tendem a disputar o poder ou os lugares hierárquicos mais importantes dentro da comunidade desportiva, numa tentativa de fazer prevalecer a sua narrativa dos eventos (Castells, 2013; Sanderson, 2013). O paradoxo leva à ideia de que comunidades desportivas, quando mediadas por redes como o Twitter, também são arenas de batalha entre pontos de vista caracterizados pelo simbolismo do desafio e da disseminação, de fragmentação e da comunhão.

Utilizando como estudo de caso um jogo de futebol entre FC Porto e SL Benfica, este artigo tem como objetivo identificar os seus influenciadores no Twitter, a abrangência geográfica do evento, os períodos de maior fluxo das mensagens e a narrativa semântica de quatro comunidades identificadas do clássico. A recolha dos dados ocorreu entre 20h e 24h do dia 1º de dezembro de 2017. O *dataset* formado tem 301.451 mensagens, de 124.459 perfis, associadas pelas *hashtags* #FCPSLB, #FCPorto e #SLBenfica. Para interpretar os dados foi empregada a Análise de Redes Sociais, por via da Teoria dos Grafos aplicada sobre estruturas retiformes.

Os resultados indicam o adepto como maior influenciador do jogo na rede social online, a abrangência global do evento, a batalha das perspetivas entre comunidades e a relação dos fluxos comunicacionais com episódios do clássico. Em larga medida, dados como esses também revelam a estratégia de entidades e de atores sociais assinalada por perspetivas de amor ao clube e de ódio aos adversários.

Futebol e Twitter: as comunidades desportivas

A comunicação é um dos elementos essenciais da indústria do futebol, quer seja na perspetiva individual quer das entidades desportivas (Pedersen, 2012). É o veículo no qual os membros de uma comunidade poderiam participar na promulgação, reprodução, consumo e organização dos eventos (Wenner, 1998). O espetáculo desportivo “é talvez o ritual mais estilizado e amplamente participado na sociedade contemporânea”, explica Parente (1977: 128), “através do qual os significados são desenvolvidos e comunicados” aos indivíduos que se estruturam no seu torno.

A comunicação pode ser classificada segundo os diferentes níveis da organização social nos quais ocorre. McQuail (2003) sugere que existem tipos muito diversos de redes de comunicação baseadas em propriedades comuns à vida quotidiana. No

desporto, por exemplo, a questão mais importante diz respeito à cooperação, ligação, identidade e à formação de regras. Apesar da diversidade dos fenómenos que ocupam o espaço dos fluxos no quotidiano dos indivíduos afetos ao desporto (Tomlinson, 2007), o empoderamento de atores sociais que passaram a exercer influência sobre a comunidade desportiva parece um elemento básico para entender tal processo (Kassing *et al.*, 2004). O desporto atualmente seria também sobre política, negócios e governança e não apenas esforço, devoção e competição atlética (Boyle, 2012).

Autores como Frandsen (2014) e Wenner (1998) defendem que o desporto sempre foi um canal ou meio através do qual sentimentos e valores são comunicados, ainda que, contendo em si distintos significados culturais. A comunidade desportiva representa um local rico para a exploração comunicativa e mantém-se como coletivo simbólico, criado e articulado por processos comunicacionais complexos (Wenner e Billings, 2017). Essas razões parecem afirmar que a comunidade desportiva é multifacetada, influente, restrita, penetrante e reforçada por um conjunto de valores (Kassing *et al.*, 2004).

Pedersen *et al.* (2007: 196) desenvolveram uma das mais amplas definições sobre comunicação desportiva da literatura: “é o processo no qual as pessoas envolvidas com o desporto, num ambiente desportivo ou através do empoderamento, partilham símbolos à medida que criam significados através da sua interação”. Com a definição, os autores tentaram compreender os fenómenos empíricos observáveis no contexto desportivo, em especial a natureza dos “sistemas simbólicos” e de significação, processos pelos quais o sentido é dado e percebido em diferentes contextos (Esteves, 2016). Segundo Kassing *et al.* (2004), face à complexidade de processos comunicativos dentro das comunidades desportivas, é necessário analisar as características importantes desses corpos sociais.

Primeira, qualquer comunidade desportiva é multifacetada. Constituída por inúmeras configurações, os seus membros são frequentemente envolvidos de várias maneiras e a vários níveis (Horne, 2006). A participação da comunidade desportiva molda múltiplas identidades de maneira entrelaçada e mutuamente influente. Os seus membros representam identidades complexas que influenciam os indivíduos e as experiências coletivas (Meân, 2014). Consequentemente, as identidades e os papéis promulgados da comunidade estão reciprocamente ligados a outros discursos e práticas proeminentes (Kassing *et al.*, 2004; Pedersen, 2013).

Segunda, a comunidade é influente e influenciável. Os seus membros estão sujeitos, participam e constroem incidentes de impacto social de grande alcance e potencialmente significativos (Kassing *et al.*, 2004). Por conseguinte, a influência da comunidade pode ser projetada através do envolvimento com as organizações desportivas e aos níveis das conexões sociais que lhes estão associadas (Hoye *et al.*, 2012). Por outro lado, também é influenciável por outros coletivos e atores consoante

as narrativas criadas. Nesse caso, o objetivo é espalhar a palavra, fazer o mimetismo necessário para propagar um ponto de vista, uma leitura de mundo ou cosmovisão.

Terceira, a comunidade é penetrante. Noutras palavras, não se limita apenas aos contextos do desporto. Prolonga-se na esfera doméstica ou do trabalho. Dotada de uma forte cultura oral, permeável ao discurso, as metáforas passam a ser um veículo para enfatizar relações ou as questões fundamentais (Rowe, 2004). Por isso, são adotadas expressões idiomáticas e referências intertextuais que demonstram a figurabilidade do desporto na sociedade (Shapiro, 1989).

Quarta, a comunidade é restrita. Criada por indivíduos com características sociais, como cultura, idade ou género, é através das práticas ideológicas associadas ao desporto que a comunidade se torna numa força demarcadora e segmentada (Duncan e Messner, 1989). As convenções impostas são, muitas das vezes, a combinação dos elementos que ocorrem e dependem, em vias de regra, de características intangíveis no ambiente social (McQuail, 2003). Como frisa Fornäs (1998), a comunicação é a partilha e a transmissão de significados, ou seja, um processo de construção cultural.

Estas quatro características intrínsecas à comunidade desportiva se concretizam na comunicação, permitindo ilustrar a multiplicidade de formas pelas quais os processos de troca de informação podem moldar a construção da experiência desportiva. Hoje, dentro da comunidade, a comunicação também é influenciada pela força das novas tecnologias informacionais. Criam-se, logo, novos ambientes em perspetiva local e global. Os meios eletrónicos tornaram-se o foco da energia, do tempo e da atenção (Chesebro, 1984), potencializando a cultura participativa (Jenkins, 2006), ao permitir que os fãs produzam e distribuam conteúdos em rede (Castells, 2013; Weller *et al.*, 2013), em que “o poder para emitir informação e opinião se deslocou de poucas para muitas vozes numa matriz de redes” (Di Fátima, 2014: 88).

Tais desígnios construíram o poder das redes e da sua eficácia em criar fluxos desportivos cada vez mais acelerados (Redhead, 2014). Esses fatores também transformaram o próprio paradigma da comunicação desportiva. Por um lado, apresentam vantagens únicas ao contexto desportivo (Whannel, 2014). Por outro lado, transferem ao fã algumas responsabilidades de validação da informação que estavam no poder dos media tradicionais (Oliveira, 2017). A capacidade interativa desse sistema origina aquilo que Castells (2013) chamou de ‘autocomunicação de massas’. Ou seja, o potencial que a mensagem tem, a partir do controlo do emissor, de atingir grupos pessoais e audiências imensuráveis, mas também de ser regulada nessa mesma lógica.

Na atual ecologia dos media, o Twitter representa uma das redes mais atraentes que evoluíram em estreita relação com outras práticas sociais (van Dijck, 2011). É uma plataforma versátil na utilização, dinâmica na circulação dos conteúdos e excelente fonte de informações de última hora (Weller *et al.*, 2013). A popularidade do Twitter é global e as atividades dos utilizadores ultrapassam fronteiras geográficas. Ao mesmo tempo que revolucionou o processo de trabalho das organizações despor-

tivas e da sua comunicação externa, também criou espaços interpretativos para os fãs, sobretudo os apaixonados por futebol (Pegoraro, 2010). Estão em jogo, no último caso, a capacidade de influenciar a narrativa e de fortalecer comunidades de adeptos.

Talvez, por isso, tenha sido a plataforma que mais rapidamente se instalou na vida de comunidades desportivas (Kassing *et al.*, 2004; Marwick e boyd, 2011; Rowe, 2014). Por ser uma ferramenta de comunicação bidirecional, capaz de fazer circular mensagens não filtradas (Santomier, 2008), permitiu o envolvimento dos fãs de maneira inovadora (Hutchins, 2016) e amplificou a capacidade relacional (Castells, 2013). Por causa disso, não é surpreendente que o Twitter seja visto por muitos como uma poderosa plataforma social com capacidade de construir, inflamar ou solidificar ideias (Hambrick e Pegoraro, 2014; Kassing e Sanderson, 2010).

Com uma sintaxe de mensagens curtas, só 140 caracteres denominados ‘tweets’, o microblogging inibe o discurso complexo e foca o cerne da informação (Gouveia, Lapa e Di Fátima, 2018; Risse *et al.*, 2014). Ou seja, força o utilizador a ser claro, objetivo e sintético. Ainda que a mensagem esteja à mercê da contestação interpretativa dos vários atores da rede (van Dijck, 2011), o utilizador tende a direcionar os seus *tweets* para um público ou coletivo mais restrito (Weinberg, 2009).

No contexto atual, a tendência predominante dos *tweets* publicados nas contas dos principais clubes do futebol português parecem indicar mudanças na fórmula narrativa e no discurso, possivelmente inesperadas na comunidade que os suporta (Gouveia, Lapa e Di Fátima, 2018). Essa abordagem encontra eco num conceito do construtivismo social: a flexibilidade interpretativa (van Dijck, 2011). Em linhas gerais, o ato de postar nos SRS é moldado por diversas forças e interesses socioculturais, pela avaliação da comunidade e pelo poder de tecer imaginários. Os interesses e as influências no Twitter também estão construídos sob o plano espacio-temporal do emissor, da mensagem e do recetor. Se por um lado a origem dos *tweets* indicam um lugar no mundo, passível de ser mapeado em termos geográficos, os fluxos revelam os marcadores temporais mais importantes da comunicação, a partir da intensidade das conversações. As mensagens do Twitter permitem, a partir da lógica do utilizador (Java *et al.*, 2007), localizar a narrativa no tempo e no espaço. Assim, saber onde e quando são as primeiras pistas para entender o como e o porquê do impacto dos SRS nos eventos desportivos.

Observa-se, ainda, que práticas sociais mediadas que surgem com a discussão no Twitter estão relacionadas com o conteúdo dos *tweets* (van Dijck, 2011). A mensagem é a mensagem, afirma Castells (2013). O emissor do *tweet* é a origem do significado e do sentido numa conversação, enquanto a mente recetora, seja individual ou coletiva, pode propagar por *retweet* a ideologia, os valores, as crença e os preconceitos da comunidade. Considerações como essas tornam evidente que a comunidade desportiva é afetada por complexos processos comunicacionais, numa relação de força do emissor, da mensagem e do recetor. No espaço e no tempo, inte-

ressa aos influenciadores propagar um ponto de vista. O duelo de cosmovisões tende a criar debates mais ricos e ambientes mais abertos à participação, enquanto alimenta simbolismo simultaneamente de fragmentação e de comunhão.

Abordagem e métodos de pesquisa

Podemos considerar que o Twitter serve como bastidor para a transmissão televisiva (Highfield, Harrington e Bruns, 2013), em que se tornam visíveis os comentários dos adeptos sobre o texto do jogo, conforme ele se desenrola em direto. A nossa questão inicial prende-se, portanto, com a reconfiguração dos atores influentes por via do Twitter e a emergência de novas dinâmicas comunicacionais durante as grandes partidas de futebol, que estariam invisibilizadas se considerássemos apenas o campo dos meios de comunicação de massa. Daqui surgem as hipóteses de maior descentralização e fragmentação da comunicação desportiva, que poderão eventualmente colocar em causa o controlo da comunicação externa por parte dos clubes.

Deste modo, o presente estudo de caso analisa a perspetiva e os tipos de relações que adeptos de futebol estabeleceram no Twitter durante o jogo do FC Porto e SL Benfica, a 1 de dezembro de 2017, no Estádio do Dragão, na 13ª jornada do calendário oficial da Liga NOS. Além da proximidade pontual na tabela classificativa, esse encontro ficaria marcado por polémicas a que os media deram eco: um golo eventualmente mal anulado, expulsões de um dirigente de clube e de um jogador que estava em campo há apenas dez minutos, um desentendimento entre bancos, a invasão de adeptos ao relvado, possíveis penáltis não assinalados e a intervenção de agentes de segurança. Os objetivos do estudo são: 1) identificar os influenciadores do clássico no Twitter; 2) mapear os períodos de maior e menor fluxo de mensagens; 3) mensurar a abrangência geográfica das conversações; e 4) interpretar a narrativa semântica de quatro comunidades ou cliques formadas em torno do comentário ao jogo.

A escolha pelo microblogging deve-se ao fato de que boa parte das conversações sobre futebol nacional acontece no Twitter, e a sua limitação de 140 caracteres dificulta os discursos complexos e foca o discurso na parte mais importante da informação (Gouveia, Lapa e Di Fátima, 2018; Risse *et al.*, 2014). Em termos comunicacionais, o Twitter também é das plataformas mais populares no mundo do desporto (Kassing *et al.*, 2004), seja pelo volume de dados, seja pela frequência de atualização (Highfield, 2014). Apesar da popularidade do Twitter, a inexistência de informações oficiais sobre o fluxo real de dados dificulta a validação de amostras como representativas de uma realidade (Magalhães, 2013). Por outro lado, os dados do microblogging fornecem a capacidade de aceder às informações, opiniões e discursos produzidos por atores sociais em tempo real (Breese, 2016).

A estratégia para a interpretação dos resultados é a Análise de Redes Sociais, por via da teoria dos grafos aplicada sobre estruturas retiformes (Scott e Carrington, 2011). Com base na suposição da importância das relações entre os diferentes

atores sociais em rede, procura-se identificar e processar os pontos de vista que são expressos no espaço e no tempo no Twitter. A Análise de Redes Sociais constitui-se como uma ferramenta fundamental para a compreensão sociológica das dinâmicas entre atores sociais, baseadas em estruturas reticulares complexas (Wasserman e Faust, 1994). Como modelo empregue para destacar aspetos específicos de uma estrutura de relações, a teoria dos grafos pode ser lida como o cerne da análise de redes (Scott e Carrington, 2011). Por essa lógica, o procedimento para o estudo está organizado em três fases: 1) extração, 2) tratamento e 3) visualização de dados.

A extração de dados foi realizada com o plugin Twitter Streaming Importer do programa Gephi, capaz de se conectar à Interface de Programação de Aplicações (API) do Twitter, gerando redes de *tweets* e de *retweets* associados pela utilização de palavras-chave e *hashtags*. Estas ferramentas permitiram que o trabalho de extração tenha sido realizado em tempo real durante o evento monitorizado. A recolha de dados realizada entre as 20h (meia hora antes do jogo) e as 24h (uma hora e quarenta minutos após) permitiu englobar na análise a antecipação e o rescaldo da partida e reunir 301.451 mensagens de 124.459 perfis associados pelas *hashtags* #FCPorto, #SLBenfica e #FCPSLB. O tempo dilatado para a extração, exatas quatro horas, deve-se ao clima do jogo, mas sobretudo à necessidade de perceber como os adeptos se comportam na rede antes e depois do clássico. Esta decisão está em linha como uma noção de mediatização dos eventos desportivos (Frandsen, 2014, 2016), em que para a compreensão dos mesmos temos de atender à forma como as lógicas comunicacionais moldam a estruturação desses eventos. Os dados foram armazenados num arquivo, formato GEXF, que indica um conjunto de metadados da mensagem e do mensageiro, como nome do perfil, endereço URL das contas, códigos ID dos conteúdos, idioma, tipo, local e horários das publicações, relações entre os utilizadores, número de seguidores do perfil etc.

O tratamento dos dados teve duas fases. Primeira, a organização das informações que estavam em apenas um arquivo GEXF em planilhas editáveis do Excel. Segunda, a limpeza manual com a exclusão das informações que não agregavam valor aos objetivos do estudo proposto. É importante recordar que embora a maioria das mensagens tenha o seu conjunto de metadados, há casos em que uma publicação pode não oferecer um tipo de informação específica, como a localização do utilizador e o nome do perfil. Para cada análise foi considerada apenas as mensagens ou os perfis que ofertavam todos os dados importantes para aquele tópico. Sempre que necessário, o exame dos resultados indicará sobre qual montante dos dados determinado processo teve base. No caso da localização, por exemplo, a análise centra-se nas contas que declaram o seu lugar geográfico. Assim, apenas 8.384 perfis, ou, 6,7% da amostra, indicavam exatamente qual a cidade ou distrito de residência no microblogging.

A visualização teve dois momentos distintos. No primeiro, o arquivo original foi introduzido no Gephi. Este *software* permite trabalhar um conjunto de dados com-

plexos através de estatísticas, métricas e filtros, criando grafos em que perfis são representados por nós e as interações por arestas, numa rede flexível e multitarefas (Bastian, Heymann e Jacomy, 2009). O Gephi transformou a base de dados num grafo direcionado, já que as interações efetuadas no Twitter nem sempre são recíprocas. O próximo passo foi usar os algoritmos *Modularity* (emprega cores diferentes para cada cluster ou clique da rede) e *Force Atlas 2* (aproxima os perfis que mais interagiram dentro das comunidades de adeptos). Depois, os perfis foram hierarquizados com a estatística *Weighted Degree* (destaca os nós com o maior número de conexões ponderadas) e o filtro *Attributes* (fragmenta o grafo geral em subgrafos de rede). No segundo momento, as planilhas do Excel foram tratadas nos sites *Highcharts* (para os gráficos), *Wordart* (para as nuvens de palavras) e *Mapchart* (para os mapas de frequência). Todos os programas e algoritmos usados na Análise de Redes Sociais são *open source* ou têm uma versão gratuita.

Futebol em rede: o embate de cosmovisões

A leitura simplista de um jogo de futebol poderia descrever tal evento como uma disputa entre dois clubes: vermelhos contra verdes, azuis contra amarelos. Já a lente de aumento da Análise de Redes Sociais revela um mundo mais complexo, constituído pela colisão de múltiplas cosmologias afetivas, menos binário do que se poderia inicialmente imaginar. A Figura 1 apresenta centenas de pontos de vistas destacados pela perspetiva topológica do confronto entre Porto e Benfica no Twitter, com perfis representados por nós e, as suas relações, por arestas. Os algoritmos *Modularity* e *Force Atlas 2* indicam a existência de 124.459 perfis distribuídos em 3.045 comunidades. Estes clusters geraram, em quatro horas, 301.451 mensagens (231.210 *tweets* e 70.241 *retweets*). Além das *hashtags* usadas na extração, outras 720 fazem parte do jogo na rede.

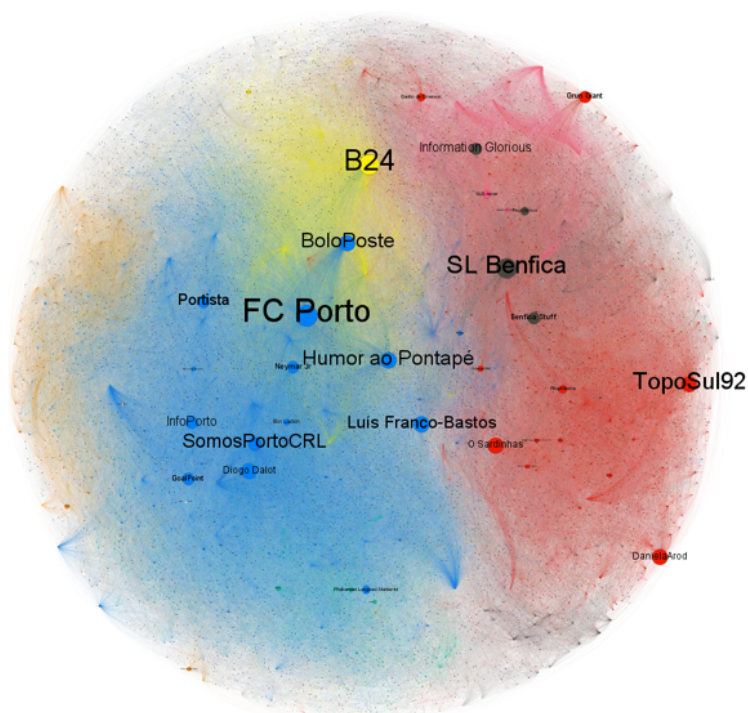


Figura 1. Grafo com base nas hashtags #FCPorto, #SLBenfica e #FCPSLB.

Esses dados podem ser decodificados a partir de três hipóteses:

Primeira, que essa é uma rede constituída por diversas cosmovisões. Embora boa parte das conversações tenha sido controlada por duas grandes comunidades, o poder de influenciar o debate foi partilhado entre inúmeros pontos de vista. O cluster Azul, com a perspetiva do FC Porto, agrupou 23.996 perfis (19,28%) e produziu 56.841 mensagens (18,86%) do total da rede, ou seja, média de 2,3 por membro. O cluster Vermelho, com a perspetiva do SL Benfica, reuniu 19.083 perfis (15,33%) e difundiu 37.234 mensagens (12,35%) do total da rede, ou seja, média de 1,95 por membro. Por um lado, os clusters Azul e Vermelho controlam juntos 31,21% do fluxo de conversações, ocupando assim o lugar das maiores comunidades influenciadoras do jogo. Por outro lado, mais de três mil clusters produziram juntos 68,79% do fluxo, uma média de 2,5 mensagens por membro, ao apresentar a sua própria cosmologia. Resultados como esse também podem ser vistos nos atores sociais mais influentes, que têm origem, motivo e alcance potencial diversos. A Tabela 1 mostra os perfis que atingiram o maior *Weighted Degree*, com o número de seguidores e atividade. Em geral, esses

são os atores que produziram os conteúdos tidos como mais relevantes pela rede. Um ponto a observar é a ausência de contas oficiais dos clubes, jornalistas, comentaristas desportivos e media tradicionais, resultado já anotado por uma pesquisa anterior (Gouveia, Lapa e Di Fátima, 2018).

Tabela 1. Dez principais influenciadores do clássico na rede

Perfil	Weighted Degree	Seguidores	Identidade
@LFrancoBastos	872	125.675	Humorista
@DanielaArod	818	35.418	Adepto do Benfica
@DalotDiogo	732	12.185	Futebolista – Porto
@Henriqueafm	714	12.345	Adepto do Benfica
@NeymarJr	649	35.541.156	Futebolista – PSG
@_GoalPoint	644	11.863	Dados sobre futebol
@AqueleMortoVivo	625	68.230	Adepto
@Grungiant	605	3.700	Fãs do Benfica
@OlaSoumaBatata	576	1.701	Não identificado
@SomosPorto1893	543	4.886	Fãs do Porto

Segunda, que os conteúdos da rede são caracterizados mais pela originalidade do que pela reprodutividade, marca de atores sociais mais ativos que reativos. Em média, para cada *retweet*, há pelo menos 3,3 novos *tweets*. O argumento é reforçado pelas três mensagens que alcançaram um maior *Weighted Degree*, consequentemente, sendo as de maior repercussão do período de análise. No primeiro lugar está o *post* “Full corruption. This is Benfica máfia”, do @FCPortoGlobal, que atingiu 1035 graus ponderados.¹ Logo depois está “E o vencedor do clássico é o... Sporting”, do @B24pt, que teve 998 graus.² Por fim, aparece “Resultado histórico para o Benfica. É a primeira vez que uma falta de comparência dá 0-0”, de @LFrancoFastos, que chegou aos 867 graus ponderados.³ Em comum, as três mensagens com maior *Weighted Degree* fazem uma leitura do resultado final, cada qual numa tentativa de engatilhar a sua narrativa original do duelo no Estádio do Dragão. @FCPortoGlobal atacou os erros de arbitragem; @B24pt destacou o grande favorecido pelo placar; @LFrancoBastos ironizou a atuação da equipa visitante. Assim, diante do mesmo resultado, é possível mapear três pontos de vista.

A Tabela 2 revela os utilizadores que publicaram as mensagens mais influentes do clássico, com base no grau ponderado, nos seguidores e *retweets*. O Porto teve quatro perfis nitidamente favoráveis ao seu ponto de vista (1º, 6º, 9º, 10º), enquanto o Benfica ficou com três apoiadores (4º, 7º, 8º). Outra vez sem a presença dos media tradicionais, o vencedor foi o @B24pt, que colocou duas mensagens entre as dez mais

1. @FCPortoGlobal: <https://twitter.com/FCPortoGlobal/status/936713055005679616>.

2. @B24pt: <https://twitter.com/B24pt/status/936722208810029058>.

3. @LFrancoBastos: <https://twitter.com/lfrancobastos/status/936723664640401408>.

influentes do jogo. Juntas elas somam 1718 de *Weighted Degree*. Já perfis favoráveis a uma narrativa podem construir alianças com base em *retweets* e amplificar uma causa (Chamberlain *et al.*, 2018).

Tabela 2. Perfis com as dez mensagens mais influentes da rede

Lugar	Perfil	Weighted Degree	Seguidores	Retweets
1º	@FCPortoGlobal	1035	11.758	1.217
2º	@B24pt	998	134.366	1.200
3º	@LFrancoBastos	867	145.934	1.502
4º	@TopoSul92	748	16.974	1.004
5º	@B24pt	720	134.366	1.385
6º	@DalotDiogo	575	22.388	887
7º	@BanhoDEmerson	526	4.667	893
8º	@SLBenfica	470	1.187.441	713
9º	@SomosPortoCRL	463	8.136	672
10º	@InfoFCPorto	450	13.769	326

Terceira, que a polarização vista dentro das quatro linhas dá lugar a um sistema de conversações mais rico, moldado por ideologias, valores, princípios. Em média, cada uma das comunidades da rede agrupou 40,5 perfis com a sua própria cosmovisão, isto é, uma leitura de mundo. As pautas de debate vão muito além do jogo em si, embora esse seja o tema central. Entre as cem *hashtags* com o maior *Weighted Degree*, por exemplo, estão assuntos relacionados aos clubes, como #Porto (203) e #SLBenfica (135); ao jogo em si, como #PortovBenfica (67), #Clássico (36) e #PorBen (15); ao desporto em geral, como #Football (37), #FutebolComTalento (29), #Soccer (13) e #WorldCupDraw (10); aos patrocinadores, como #HuaweiP10 (438) ou #Galaxys8 (45); a temas aparentemente alheios ao mundo da bola, como #DemisweddingToday (13) e #NavidadPPMadril (8). Os resultados vão de encontro à ideia de que o desporto, sobretudo o futebol, não é mais uma mera competição entre atletas e brasões, mas um campo de disputas na governança, nos negócios, na política institucional, nas contestações sociais etc (Boyle, 2012).

As comunidades de *hashtags* (Bruns e Stieglitz, 2013) parecem levar para outra hipótese. Dada a presença de vários idiomas como elementos aglutinadores da narrativa, é possível supor que há uma relação global dentro de um evento desportivo local. Para testar esse argumento utilizou-se 12.412 mensagens, referentes a 4,11% da amostra, em que os seus autores declararam uma localização válida no perfil do Twitter. Entende-se por localização válida o nome de uma cidade, país, região ou distrito. A Figura 2 mostra a distribuição geográfica dos *tweets* e dos *retweets* do jogo, com base em uma escala de frequência de publicações. Quanto mais escuro está um determinado território do mapa, maior é a incidência das mensagens naquela zona do globo. As áreas cinzas não tiveram atividades registadas. O fenómeno pode ter

múltiplas explicações, como a infoexclusão que castiga mais algumas zonas do que outras, a baixa penetração do microblogging em certos países, a censura da internet por regimes autoritários etc (West, 2015).

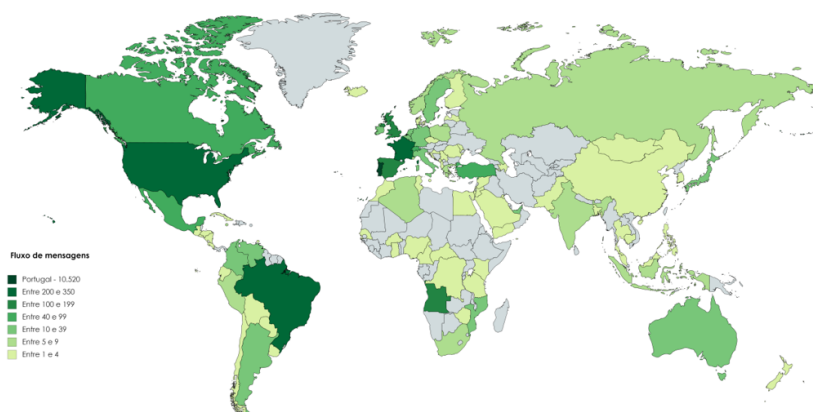


Figura 2. Distribuição geográfica de tweets e retweets do jogo

Os dados mostram uma concentração de frequências, fora Portugal que acumula 10.520 mensagens (84,7% do total) e necessita ser problematizado à parte, por todos os continentes do globo. Das 1.892 mensagens restantes (15,3% do total), a Europa lidera com 42,7%, seguida ao longe pela América Latina (24,9%), América do Norte (14,4%), África (10,4%), Ásia (6,8%) e Oceania (0,8%). Utilizadores de pelo menos 96 países ou territórios podem ter se envolvido diretamente com o clássico FC Porto e SL Benfica. A proximidade geográfica e afetiva ajudam a desvendar esses resultados, mas também os diferentes interditos sociais, culturais, económicos e políticos. O ranking dos dez países, fora Portugal, com a participação mais ativa na rede parece confirmar esse raciocínio. O Brasil aparece em primeiro lugar, com 302 mensagens, seguido por França (293), EUA (219), Reino Unido (170), Angola (116), Espanha (101), Turquia (68), México (67), Suíça (56) e Canadá (46). Esta lista poderia ser dividida em três grupos. Primeiro, as ex-colónias, como Brasil e Angola. Depois, países com grandes comunidades de imigrantes portugueses, como França, Espanha ou EUA. Por fim, nações com jogadores em ambos os clubes nacionais, como México, e que tiveram atletas do FC Porto ou SL Benfica que também atuaram em equipas estrangeiras, como Turquia.

Como não poderia ser diferente, Portugal tem o maior fluxo de conversações dos quase cem países que publicaram sobre o jogo na rede. Ao todo são 10.520 mensagens, ou, 84,7% da amostra total visualizada no Mapa Mundi. Por um lado, se o

clássico entre FC Porto e SL Benfica poderia ser visto como um evento desportivo com características globais, também é verdade que guarda um fortíssimo apelo local. Contudo, é importante destacar que nem todos os utilizadores nacionais declararam uma cidade ou um distrito de residência. Muitos disseram apenas 'Portugal'. Para analisar a distribuição geográfica nacional foram empregadas 8.384 mensagens, perto de 2,8% dos dados extraídos com o algoritmo Twitter Streaming Importer. Sendo assim, há a diferença estatística entre os que indicaram Portugal como país dos que revelariam exatamente a região de residência no perfil do microblogging. Para esta pesquisa foi registada uma perda de 20,3% entre o *dataset* local e o conjunto de dados nacionais.

A Figura 3 mostra a frequência de *tweets* e *retweets* por distrito, com base em uma escala de frequência das publicações. Quanto mais escura é uma determinada área do mapa, maior a incidência das mensagens. Esse fenómeno pode ter muitas facetas, como a desigualdade regional de acesso à internet, os níveis de literacia informática entre os habitantes de grandes e pequenas cidades, a baixa penetração do microblogging em certos distritos, o índice de concentração populacional no litoral, os territórios com mais adeptos dos clubes monitorizados etc.

Os resultados mostram que o Distrito do Porto, sede do jogo, produziu 36,8% de todo o fluxo de conversações nacionais no Twitter. Lisboa ficou em segundo lugar, com 15,4% dos *tweets* e *retweets*, seguido pelos distritos de Braga (12%) e de Aveiro (8%). Pelo meio da tabela aparecem regiões que alcançaram entre 1% e 5% do tráfego na rede do clássico: Setúbal (4,8%), Coimbra (4,7%), Faro (3,2%), Leiria (3,2%), Viseu (2,8%), Viana do Castelo (2,6%), Santarém (2,3%) e Vila Real (1,2%). Por último estão as áreas que controlam, cada uma, menos de 1% das mensagens, como Bragança (0,8%), Évora (0,5%), Castelo Branco (0,5%), Portalegre (0,4%), Beja (0,3%) e Guarda (0,3%). Em um exame cruzado dos dados se poderia concluir que os distritos com maior população marcaram o ritmo das conversações na rede social. A proximidade geográfica e afetiva também podem ajudar a explicar os primeiros colocados, já que os clubes monitorizados são de Lisboa e do Porto. O meio da tabela é marcado pela disputa equilibrada entre o Norte e o Centro de Portugal. Nas últimas posições estão três dos distritos do Alentejo, caracterizados por processos históricos de exclusão, por populações mais envelhecidas, por desigualdades sociais ou zonas essencialmente rurais (Silva *et al.*, 2008). Hipóteses como essas necessitam de atos específicos de validação, que promovam um cruzamento de fontes que fogem ao escopo desta pesquisa. O *dataset* não tem dados confiáveis para os arquipélagos da Madeira e dos Açores.

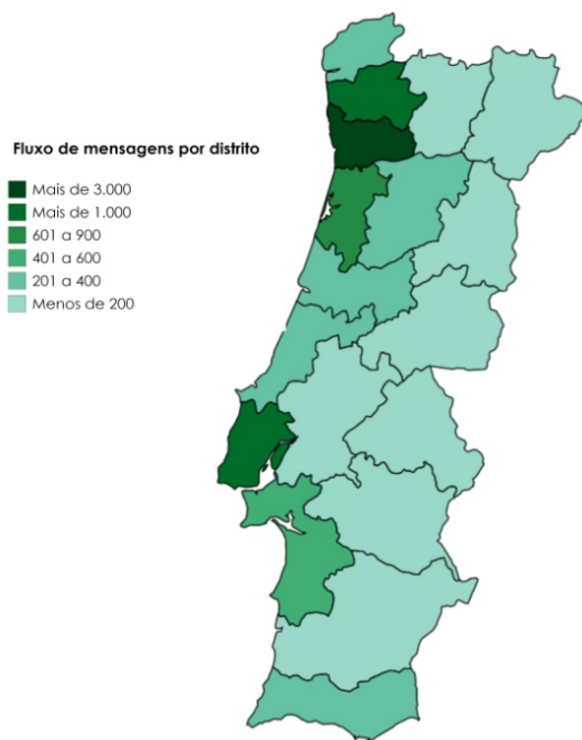


Figura 3. Distribuição geográfica das mensagens por distrito

As Figuras 2 e 3 indicam, em linhas gerais, que há uma organização espacial dos fluxos comunicacionais apurados no jogo FC Porto e SL Benfica, com a predominância de alguns distritos. A mesma lógica pode ser aplicada à análise da organização temporal da frequência das mensagens. Basicamente é responder a essa pergunta: “quais foram os períodos de maior e menor afluência de conversações na rede do jogo?” Para solucionar a questão foram usados cerca de 91 mil *tweets* e *retweets*, ou, 30,2% dos dados totais da amostra. O Gráfico 1 destaca a média de mensagens para cada intervalo de 15 minutos no período estudado. As informações estão agrupadas em dois momentos. Primeiro, com a média das 20h às 24h (área amarela). Segundo, com o horário do duelo (área verde).

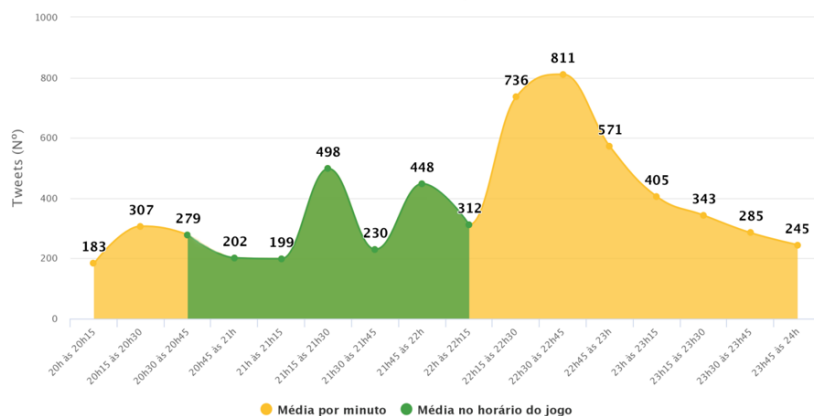


Gráfico 1. Média de mensagens a cada 15 minutos entre 20h e 24h

A representação dos dados manifesta uma curva de frequência multimodal, com quatro valores máximos, seguida por uma longa cauda descendente. Ao que tudo indica, há uma relação direta entre os períodos mais polémicos do jogo e o tráfego mais intenso de conversações, sobretudo nos instantes de paragem. O primeiro valor máximo ocorreu entre as 21h15 e 21h30, durante o intervalo do jogo, com a média de 498 mensagens por minuto. O final da primeira volta ficou marcado por um alegado penálti não assinalado (21h01) e por um cartão amarelo (21h06). O segundo valor máximo teve lugar entre as 21h45 e 22h, com uma média de 448 mensagens por minuto, logo depois de um jogador do SL Benfica receber cartão amarelo por simulação de um penálti (21h49). Já o terceiro valor máximo apareceu entre as 22h15 e 22h30, com uma média de 736 mensagens por minuto. Este é o período mais tenso de todo o encontro, com a expulsão de um jogador que estava em campo há menos de dez minutos (22h13), o desentendimento entre os bancos que levou à breve paragem do jogo (22h17) e ao final, com o placar de 0 a 0 (22h18). O quarto valor máximo ocorreu no pós-jogo, entre as 22h30 e 22h45, com a média de 811 mensagens por minuto. Este foi o momento mais acentuado dos fluxos comunicacionais, seja pelas conversas habituais de um evento desportivo, seja pela perceção dos adeptos sobre as polémicas. A média simples do pós-jogo foi de 485 *tweets* e *retweets*, muito acima das 310 mensagens do período regulamentar.

O exame de SRS como o Twitter possibilita igualmente a análise semântica, ou seja, o estudo do significado e sentido das mensagens em fluxos comunicacionais complexos. A semântica está relacionada a dois elementos principais: idioma e contexto. O conjunto dos dados arrolados até aqui está sujeito às estruturas vernáculas. Apesar do português, em suas variantes (portuguesa, brasileira, angolana etc), domi-

nar o debate sobre o jogo FC Porto e SL Benfica, ele foi acompanhada por diversos outros, como o inglês (5.352 casos), espanhol (3.591), francês (2.198), turco (357), finlandês (129), holandês (56), árabe (31), japonês (11 casos) etc. A pesquisa apresentada centra-se no ‘português’. Já o segundo elemento, o contexto, condiciona a própria interpretação dos discursos.

Embora haja 3.045 comunidades no *dataset* original, o poder para influenciar o debate é diretamente proporcional ao número dos membros de cada coletivo, às relações entre os atores, à pertinência dos discursos e ao alcance potencial das mensagens. Para a análise das narrativas, o foco recai nas quatro maiores comunidades do clássico. De uma maneira ou outra, foram elas que dinamizaram os fluxos comunicacionais mais intensos. A Tabela 3 aponta as características desses clusters, que somam 50,88% dos atores e 43,13% das conversações. Apesar de o conteúdo no Twitter ter caráter público, optou-se por não vincular os perfis às suas mensagens. Interessa perceber o discurso coletivo das comunidades, e não qual autor publicou tweets ofensivos, extremistas, humorados etc.

Tabela 3. Atributos dos clusters para análise semântica da rede

	Azul	Vermelho	Amarelo	Cinza
Perfis (n°)	23.996	19.083	11.316	8.937
Total da rede (%)	19,28%	15,33%	9,09%	7,18%
Mensagens (n°)	56.841	37.234	20.398	15.527
Total da rede (%)	18,86%	12,35%	6,77%	5,15%
Média mensagens (n°)	2,36	1,95	1,80	1,73

O cluster Azul, maior de toda a rede, é formado por uma perspectiva nitidamente favorável ao FC Porto. Os seus 23.996 perfis produziram 56.841 mensagens caracterizadas pela fusão entre comentários humorísticos e antipatia ao adversário. Esta visão é muito clara quando analisados os *tweets* que alcançaram o maior *Weighted Degree* da comunidade e as palavras associadas ao Benfica, como ‘merda’, ‘vergonhoso’, ‘pena’, ‘nojo’, ‘máfia’, ‘ladrões’, ‘caralho’, ‘filhos da puta’, ‘juro morte’ etc. Embora esses atributos possam ser observados mesmo antes do início do jogo, também foram potencializados por supostos erros da arbitragem. “Só faltava o árbitro marcar golo pelo Benfica”, escreveu um perfil. Anedotas também tiveram grande repercussão, sobretudo com o foco na atuação dos benfiquistas. A Figura 4 coloca, lado a lado, a estrutura do cluster e as expressões mais citadas: Benfica (8.786), Jogo (4.034), FC Porto (2.912) etc. Na leitura coletiva, o placar foi “injusto” e o árbitro teria propositalmente influenciado o resultado. Entre os atores sociais com maior *Weighted Degree* estão @LFRancoBastos (872), @DalotDiogo (732), @NeymarJr (649), @_GoalPoint (644) e @AqueleMortoVivo (625).



Figura 4. Expressões mais usadas e estrutura do cluster Azul

O cluster Vermelho, segundo maior da rede, é constituído pela perspectiva do SL Benfica. Os respetivos 19.083 perfis publicaram 37.234 mensagens marcadas pelo louvor e pela devoção incondicional à equipa. Esta leitura é clara quando interpretadas as palavras de *tweets* que alcançaram um maior *Weighted Degree*, como 'campeão', 'força', 'maior', 'raça', 'amor', 'vamos', 'acredita', 'penta', 'lindo' etc. Escreveu um adepto: "O Benfica deve ser o único clube no mundo que teve um rei (Artur) e um imperador (Júlio César)". Embora a palavra 'Porto' apareça com certa frequência, ela está mais associada ao jogo em si ou à cidade do que ao discurso de ódio. A Figura 5 apresenta a estrutura do cluster e as expressões mais utilizadas: Benfica (11.532), Vamos (1.985), Não (1.189) etc. Para a visão coletiva, o apoio ao clube é a narrativa predominante, com críticas pontuais aos erros de arbitragem e à atuação dos jogadores. Entre os atores que alcançaram maior *Weighted Degree* estão @DanielaArod (818), @Henriqueafm (714), @Grungiant (605), @BanhoDEmerson (526) e @RitaPMestre (470). O perfil @TopoSul92, afeto à claque No Name Boys, tem grande influência sobre a comunidade, com várias mensagens entre as mais replicadas.



Figura 5. Expressões mais usadas e estrutura do cluster Vermelho

O cluster Amarelo, terceiro maior da rede, é formado por uma perspetiva mista. Benfiquistas e portistas colaboram na criação da narrativa, além de contas que não se apresentam diretamente vinculadas aos clubes. Os seus 11.316 perfis publicaram 20.398 mensagens pautadas pelas notícias de futebol, por lances do jogo e pelo campeonato em geral. Entre as mensagens que alcançaram maior *Weighted Degree* da comunidade estão expressões como ‘FCPSLB’, ‘clássico’, ‘adepto’, ‘expulso’, ‘Porto’, ‘Benfica’, ‘Sporting’, ‘banco’, ‘liga’, ‘jogadores’, ‘penáltis’ etc. Em resumo, remetem aos acontecimentos próprios do jogo e às polémicas que ganhariam a capa dos jornais. Escreveu um perfil: “Zivkovic expulso depois de ter entrado aos 75’!”. Publicou outra conta: “Porto e Benfica chegam ao intervalo com o jogo empatado a zero”. A Figura 6 assinala a estrutura do cluster e as expressões mais utilizadas: FCPSLB (2.958), Jogo (2.602), Benfica (2.537), Assinalado (1996) etc. A narrativa predominante é o evento desportivo. Isto não quer dizer que os fãs deixaram de declarar amor pelo clube ou ódio ao adversário, mas que os sentimentos ficaram em segundo plano. Entre os atores que alcançaram maior *Weighted Degree* estão @Amaro1906 (107), @DianaNavy15 (86), @Benficas1904 (70) e @CastroJr76 (70). O grande influenciador da comunidade é o @B24, página que divulga estatísticas e resultados do futebol com algum tratamento jornalístico.



Figura 6. Expressões mais usadas e estrutura do cluster Amarelo

O cluster Cinza, quarto maior da rede, é formado pela perspectiva do SL Benfica. Seus 8.937 perfis publicaram 15.527 mensagens moldadas pela leitura da conta oficial do clube no Twitter. Esta visão é evidente quando analisadas as palavras dos *tweets* com maior *Weighted Degree* da comunidade, como ‘encontro’, ‘apoiaram’, ‘pontos’, ‘lance’, ‘obrigado’, ‘resultado’, ‘partida’, ‘bola’, ‘exibição’, ‘onze’ etc. Ao invés do louvor e da devoção do cluster Vermelho, vale aqui um amor mais técnico e racional, daí quase não haver diálogos entre as duas comunidades. Em comum: o vocábulo ‘Porto’ aparece com certa frequência, e também está associado ao jogo em si. As críticas à arbitragem quase desaparecem. A Figura 7 indica a estrutura do cluster e as expressões mais utilizadas: Benfica (3.670), FCPSLB (2.280), SLBenfica (2.275) etc. Já o espírito coletivo pode ser retratado com uma narrativa que oscila entre a descrição de lances e o agradecimento ao apoio dos fãs. Publicou um perfil: “#FCPSLB | 0-0 | 11’ Entrada muito dura de Felipe sobre @Jonas_Gol. Livre para Pizzi bater.” Entre os atores com maior *Weighted Degree* estão @InformGlorious (474), @Olha_vtf (245), @SLBnetworking (243), @_NesIfxx_ (218), @TiagoSamuel35 (214) e @FilipaF_1904 (213). O influenciador mais destacado da comunidade é o perfil oficial do Benfica, com várias mensagens replicadas.



Figura 7. Expressões mais usadas e estrutura do cluster Cinza

Considerações finais

A partir do estudo de caso do jogo FC Porto e SL Benfica, a 1 de dezembro de 2017, este artigo analisou diferentes dimensões da atuação dos adeptos e fãs no Twitter. A base de reflexão foi um *dataset* com 301.451 mensagens, criadas por 124.459 perfis, e postadas num período de quatro horas no microblogging. Tal como apontado numa pesquisa anterior (Gouveia, Lapa e Di Fátima, 2018), podemos diferenciar cliques de adeptos de futebol, entendidos como adeptos com disposições mais universais face ao gosto pelo desporto, em particular, perfis como o jogador @NeymarJr, com mais de 35 milhões de seguidores no Twitter e a comunidade Amarela, e as cliques de fãs dos clubes, nomeadamente, as comunidades Azul, Vermelha e Cinza. O Twitter, como bastidor da transmissão televisiva do jogo, permitiu a estes fãs fazer circular as suas próprias cosmologias e comentários sobre o texto do jogo que se desenrolava em direto, e que podem ser caracterizados pelas expressões mais usadas por cada clique.

Ao invés da lógica binária própria do futebol, os principais influenciadores têm origem e alcance potencial diversos. A lista dos dez perfis com maior *Weighted Degree* – que calcula o número das conexões ponderado pela importância dos atores sociais numa rede – coloca lado a lado utilizadores como o jogador @NeymarJr e @Grungiant, um fã benfiquista com 3.700 seguidores. Embora a Tabela 1 mostre personagens de diferentes origens, há uma clara predominância dos adeptos como grandes influenciadores do clássico na rede.

O TOP 10 ainda é formado por humoristas, jogadores e perfis sobre estatísticas de futebol. O número de seguidores não parece ser a principal força de propagação das narrativas, já que perfis com tamanhos díspares constituem o ranking de influenciadores durante a partida. Ao que tudo indica, os laços entre os atores sociais são criados por mensagens que seriam percebidas como ‘mais relevantes’ por outras contas do microblogging. Contudo, esse conceito de relevância é poroso e carece de maior sistematização e suporte de pesquisas específicas. No contexto analisado, poderia ser um dito engraçado, a interpretação dos lances, a divulgação do placar ou as críticas à arbitragem. Cada comunidade desenvolve o seu ponto de vista sobre o que é ‘mais relevante’. Já a ausência do perfil oficial dos clubes ou dos veículos de comunicação tradicionais entre os principais influenciadores representa, em larga medida, o baixo envolvimento afetivo dos adeptos no Twitter com as instituições desportivas “oficiais” e os órgãos de comunicação social. Tal resultado remete-nos para a questão inicial de compreender a reconfiguração dos atores influentes no Twitter e as dinâmicas comunicacionais que promovem durante as grandes partidas de futebol. Por um lado, tornou-se visível uma estrutura de relevância de perfis e mensagens que é diferente e estaria invisibilizada se considerássemos apenas o campo dos meios de comunicação de massa. Os adeptos aparecem como maiores influenciadores da rede, o que aponta, não só para a descentralização e mesmo fragmentação da comunicação desportiva, como para o desafio do controlo da comunicação externa por parte de órgãos “oficiais”.

Pelo menos 3.045 comunidades promoveram os fluxos comunicativos na rede, a partir da construção de narrativas. A análise semântica recaiu sobre quatro comunidades que agruparam 50,88% dos atores e 43,13% das mensagens. A Tabela 3 apresenta as características desses clusters, com capacidade de pautar as conversações no Twitter. De forma geral, ao propagar diferentes pontos de vista, as comunidades criaram um cenário mais diversificado. O cluster Azul, por exemplo, focou-se nos comentários humorísticos e no ódio ao adversário, enquanto o cluster Vermelho dedicou-se ao louvor à equipa. Essa lógica binária foi desmontada pela comunidade Amarela, mais atenta às notícias do futebol, aos lances do jogo e ao campeonato em geral. Parte desse resultado se deve ao @B24, uma página dedicada à divulgação de informações sobre o futebol com algum tratamento jornalístico. Embora relacionada ao universo de um dos clubes em campo, a comunidade Cinza teve a sua perspectiva formada pela leitura institucional do clássico. Ao invés do louvor ou ódio, prevaleceu o amor racional. O desfecho é alcançado graças ao poder que o perfil @SLBenfica exerce sobre os demais membros do grupo. Como visto na Figura 1, a conta oficial dos clubes tiveram atuações diferentes, com o FC Porto mais próximo de milhares de atores individuais e, o SL Benfica, de importantes hubs.

Por outro, as conversações no Twitter do jogo FC Porto e SL Benfica, embora estruturadas geograficamente, com o epicentro na região onde se realizou o jogo, ex-

travasaram fronteiras regionais e nacionais. Os dados revelam que atores sociais de pelo menos 96 países e territórios, dos cinco continentes, contribuíram com o debate na rede. A Figura 2 apresenta as áreas com maior frequência dos *tweets* e *retweets*, com destaque para a Europa (42,7%) e para a América Latina (24,9%). Esses dados destacam tanto a predominância da proximidade geográfica quanto afetiva. A hipótese é reforçada pelo ranking dos países mais ativos na rede do jogo, como Brasil, França, Reino Unido, Angola e Espanha. O cenário nacional encontra uma explicação semelhante. Portugal acumula 84,7% da amostra total. Embora todos os distritos registem mensagens, as maiores frequências estão no Porto (36,8%), a sede do duelo, e em Lisboa (15,4%), casa de um dos contendores. Este não é um dado óbvio e que carece de maior escrutínio, dado que a maior massa de adeptos e populacional se encontra do lado do SL Benfica e de Lisboa. Sendo assim, seria eventualmente de esperar uma maior percentagem de mensagens da registada em Lisboa. Dados da abrangência geográfica precisam ainda de considerar questões que moldam o resultado, como o fenómeno da infoexclusão ou a desigualdade de acesso às tecnologias digitais (West, 2015).

A frequência das mensagens também revela a organização temporal dos debates, com períodos de maior e de menor fluxos comunicativos. Os dados deste estudo de caso apontam para a relação direta entre os momentos mais polémicos do clássico e o tráfego das conversações na rede. O Gráfico 1 mostra que todos os valores máximos da curva de frequência seguem lances controversos do jogo e possíveis erros de arbitragem, como os penáltis não assinalados e a expulsão de um jogador que estava em campo há menos de dez minutos. O pré-jogo, entre as 20h e 20h15, registou o menor fluxo de conversações, com a média de 183 mensagens por minuto. Já o pós-jogo teve, entre as 22h30 e 22h45, o índice mais elevado, com a média de 811 mensagens por minuto. Ao que tudo indica, foi o clima de tensão que impulsionou os fluxos dentro das comunidades. Quanto mais polémico o confronto, maior o debate entre os fãs.

Mapear os influenciadores, o fluxo das mensagens, a abrangência geográfica das conversações e a narrativa semântica de um evento desportivo levanta outros problemas para pesquisas futuras. Entre as questões está o relacionamento dos fluxos e dos lugares, em uma tentativa de perceber se determinadas zonas podem estar a impulsionar o debate na rede. Outro caminho seria o cruzamento de atores dos clusters e os tipos de discursos produzidos para além da bola, como igualdade, racismo, extremismo etc. Uma terceira via é identificar como as diferentes áreas recebem a mesma narrativa, numa iniciativa de criar oportunidades para os clubes, marcas e media tradicionais em períodos específicos. Porto vs Benfica é uma cartografia entre o amor e o ódio, mas também um exercício de olhar para a mediação das comunidades e eventos desportivos (Frandsen, 2016), assim como para o seu entendimento como espaços de política, negócio e governança. A leitura simplista de um jogo de fu-

tebol poderia descrever este evento como a disputa entre dois clubes: azuis contra vermelhos. A Análise de Redes Sociais revela um mundo mais complexo, formado na colisão de múltiplas cosmovisões que relacionam atores que produzem discursos enquadrados pelo espaço e pelo tempo.

Bibliografia

- Bastian, M.; Heymann, S. & Jacomy, M. (2009). Gephi: An open source software for exploring and manipulating networks. *ICWSM – International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 8: 361-362.
- Boyle, R. (2012). Reflections on Communication and Sport: On journalism and digital culture. *Communication & Sport*, 1(1/2): 88-99.
- Boyle, R. & Haynes, R. (2006). The Football Industry and Public Relations. In J. L'Etang & M. Pieczka, *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice* (pp. 221-240). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Breese, E. B. (2016). When Marketers and Academics Share a Research Platform: The Story of Crimson Hexagon. *Journal of Applied Social Science*, 10(1): 3-7.
- Bruns, A. (2012). How long is a tweet? Mapping dynamic conversation networks on Twitter using Gawk and Gephi. *Information, Communication & Society*, 15(9): 1323-1351.
- Bruns, A. & Stieglitz, S. (2013). Towards More Systematic Twitter Analysis: metrics for tweeting activities. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(2): 91-108.
- Castells, M. (2013). *O Poder da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chadwick, A. (2011). The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the 'Bullyinggate' affair. *International Journal of Press/Politics*, 16(1): 3-29.
- Chamberlain, B.; Levy-Kramer, J.; Humby, C. & Deisenroth, M. (2018). Real-time Community Detection in Full Social Networks on a Laptop. *PLoS ONE*, 13(1): 3-37.
- Chesebro, J. (1984). The Media Reality: Epistemological Functions of Media in Cultural Systems. *Critical Studies in Mass Communication*, 1: 111-130.
- Rowe, D. (2014). Following the Followers: Sport Researchers' Labour Lost in the Twittersphere?. *Communication & Sport*, 2(2): 117-121.
- Di Fátima, B. (2014). Fiat Mio: comunidades virtuais e colaboração em rede. *Vozes & Diálogo*, 13(2): 86-98.

- Domingos, N. (2012). Os Usos da Narrativa Futebolística Portuguesa em Maputo. *Etnográfica: Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, 16(1): 163-183.
- Duncan, M. & Messner, M. (1989). The Media Image of Sport and Gender. In L. Wenner, *MediaSport* (pp. 170-85). New York: Routledge.
- Dunning, E. (1999). *Sport Matters: Sociological Studies of Sport, Violence, and Civilization*. London: Routledge.
- Esteves, J. (2016). *Sociologia da Comunicação* (2ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Fornäs, J. (1998). Digital Borderlands: Identity and Interactivity in Culture, Media and Communications. *Nordicom Review*, 19(1): 27-38.
- Frandsen, K. (2014). Mediatization of Sport. In K. Lundby, *Mediatization of Communication* (pp. 525-543). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Frandsen, K. (2016). Sports Organizations in a New Wave of Mediatization. *Communication & Sport*, 4(4): 385-400.
- Giulianotti, R. (1999). *Football: A Sociology of the Global Game*. London: Polity Press.
- Gouveia, C.; Lapa, T. & Di Fátima, B. (2018). Benfica vs Sporting: o derby visto a partir do Twitter. *Observatorio (OBS*)*, 12(2): 61-79.
- Hambrick, M. & Pegoraro, A. (2014). Social Sochi: Using Social Network Analysis to Investigate Electronic Word-of-Mouth Transmitted Through Social Media Communities. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(3/4): 120-140.
- Hambrick, M.; Simmons, J.; Greenhalgh, G. & Greenwell, T. (2010). Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3: 454-471.
- Highfield, T. (2014). Following the Yellow Jersey Tweeting the Tour de France. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt & C. Puschmann, *Twitter and Society* (pp. 249-262). New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Highfield, T.; Harrington, S. & Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audienceing and fandom: The #Eurovision phenomenon. *Information, Communication & Society*, 16(3): 315-339.
- Hopwood, M.; Skinner, J. & Kitchin, P. (2010). *Sport Public Relations and Communication*. New York: Routledge.
- Horne, J. (2006). *Sport in Consumer Culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hoye, R.; Nicholson, M. & Brown, K. (2012). Involvement in Sport and Social Connectedness. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(1): 3-21.

- Hutchins, B. (2011). The Acceleration of Media Sport Culture: Twitter, telepresence and online messaging. *Information, Communication & Society*, 14(2): 237-257.
- Hutchins, B. (2016). The Many Modalities of Social Networking: The Role of Twitter in Greens Politics. *Environmental Communication*, 10(1): 25-42.
- Hutchins, B. & Rowe, D. (2012). *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. London: Routledge.
- Java, A.; Finin, T.; Song, X. & Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. *Joint 9th Webkdd and 1st SNA-KDD Workshop*. San Jose, California: ACM – Social Network Mining and Analysis Workshop.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jhally, S. (1984). The Spectacle of Accumulation: Material and Cultural Factors in the Evolution of the Sports/Media Complex. *Critical Sociology*, 12(3): 41-57.
- Kassing, J. & Sanderson, J. (2010). Fan–Athlete Interaction and Twitter Tweeting Through the Giro: A Case Study. *International Journal of Sport Communication*, 3(1): 113-128.
- Kassing, J.; Billings, A.; Brown, R.; Halone, K.; Kristen Harrison, K., et al. (2004). Communication in the Community of Sport: The Process of Enacting, (Re)Producing, Consuming, and Organizing Sport. *Annals of the international communication Association*, 28(1): 373-409.
- Maguire, J. & Poulton, E. (1999). European Identity Politics in Euro 96: Invented traditions and national habitus codes. *International Review for the Sociology of Sport*, 34(1): 17-20.
- Maguire, J.; Poulton, E. & Possamai, C. (1999). Weltkrieg III? Media coverage of England vs Germany in Euro 96. *Journal of Sport & Social Issues*, 23(4): 439-454.
- Marwick, A. & boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1): 114-133.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Meân, L. (2001). Identity and Discursive Practice: Doing gender on the football pitch. *Discourse and Society*, 12(6): 789-814.
- Meân, L. (2014). Sport, Identities, and Consumption: The construction of sport at ESPN.com. In A. Billings & M. Hardin, *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 162-180). London/New York: Routledge.

- Oliveira, J. (2017). *Comunicação e Quotidiano*. Lisboa: Tinta-da-china.
- Ovadia, S. (2009). Exploring the Potential of Twitter as a Research Tool. *Behavioral & Social Sciences Librarian*, 28(4): 202-205.
- Parente, D. (1977). The Interdependence of Sports and Television. *Journal of Communication*, 27(3): 128-132.
- Parganas, P.; Anagnostopoulos, C. & Chadwick, S. (2015). 'You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7):551-568.
- Pedersen, M. (2012). Reflections on Communication and Sport: On Strategic Communication and Management. *Communication & Sport*, 1(1/2): 55-67.
- Pedersen, M.; Laucella, P.; Miloch, K. & Fielding, L. (2007). The juxtaposition of sport and communication: Defining the field of sport communication. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2(3): 193-207.
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4): 501-514.
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure*. Albany: State University of New York Press.
- Real, M. (2006). Sports Online: The Newest Player in Mediasport. In A. Raney & J. Bryant, *Handbook of Sports and Media* (pp. 183-197). UK: Lawrence Erlbaum Associate.
- Redhead, S. (2014). Scream if you Wanna go Faster: The City of the Instant and Sport and New Media. *Futurism of the Instant. Left Curve*, 38(28).
- Risse, T. et al. (2014). Documenting contemporary society by preserving relevant information from Twitter. In Weller, K. et al. (ed.), *Twitter and society* (pp. 207-219). New York: Peter Lang.
- Risse, T.; Peters, W.; Senellart, P. & Maynard, D. (2014). Documenting Contemporary Society by Preserving Relevant Information from Twitter. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt & C. Puschmann (ed.), *Twitter and Society* (pp. 207-219). New York: Peter Lang.
- Rowe, D. (2004). *Sport, Culture and the Media*. England: Open University Press.
- Sanderson, J. (2013). Facebook, Twitter and sports fans: Identity protection and social network sites in US. In B. Hutchins & D. Rowe, *Digital Media Sport: Technology, power and culture in the network society* (pp. 124-138). New York: Routledge.
- Sandvoss, C. (2003). *A Game of Two Halves: Football, Television and Globalization*. London: Routledge.

- Santomier, J. (2008). New Media, Branding and Global Sports Sponsorship. *Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1): 9-22.
- Scott, J. & Carrington, P. (2011). *The SAGE handbook of social network analysis*. London: SAGE publications.
- Shapiro, M. (1989). Representing world politics: The Sport/War Intertext. In J. Derian & M. Shapiro, *International/Intertextual Relations* (pp. 69-96). New York: Lexington Books.
- Silva, F. et al. (2008). *Itinerários: a investigação nos 25 anos do ICS*. Lisboa: ICS.
- Smith, A. & Westerbeek, H. (2004). *The sport Business Future*. New York: Palgrave Macmillan.
- Tomlinson, J. (2007). *The Culture of Speed: The coming of immediacy*. London: Sage.
- van Dijck, J. (2011). Tracing Twitter: The rise of a microblogging platform. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 7(3): 333-348.
- van Dijck, T. (1993). Principles of Critical discourse Analysis. *Discourse and Society*, 4(2): 249-283.
- Wann, D. & Branscombe, N.. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24: 1-17.
- Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social network analysis: methods and applications*. New York: Cambridge University Press.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. USA: O'Reilly Media, Inc.
- Weller, K.; Bruns, A.; Burgess, J. & Mahrt, M. (2013). *Twitter and Society*. New York: Peter Lang.
- Wenner, L. (1989). *Media, Sports, and Society*. Newburg Park, California: Sage Publication, Inc.
- Wenner, L. (1998). *MediaSport*. New York: Routledge.
- Wenner, L. & Billings, A. (2017). *Sport, Media and Mega-Events*. New York: Routledge.
- West, D. (2015). Digital divide: improving internet access in the developing world through affordable services and diverse content. *Center for Technology Innovation at Brookings*, February: 01-30.
- Whannel, G. (2014). The Paradoxical Character of Live Television Sport in the Twenty-first Century. *Television and New Media*, 15(8): 769-776.
- Zhang, J.; Sung, Y. & Lee, W.-N. (2010). To Play or Not to Play: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook. *American Journal of Business*, 25(1): 53-64.

Zhu, G. & Iglesias, C. (2018). Exploiting semantic similarity for named entity disambiguation in knowledge graphs. *Expert Systems with Applications*, 101: 8-24.

Pluralismo ou privilégio Participação e mediação re-elitizadas

Pedro Pereira Neto & Claudia Lamy

Escola Superior de Comunicação Social, IPL / CIES-IUL

E-mail: pedropneto@hotmail.com / claudialamy@gmail.com

Resumo

Demasiada produção de conhecimento científico apresenta a tecnologia como variável independente em processos de participação cívica de natureza política. Resulta de uma parte demasiado significativa das análises e propostas uma visão pragmaticamente próxima da visão da teoria das elites, ou seja, de que um grupo pequeno organizado (utilizadoras/es da web) comanda/transforma a sociedade a partir da sua posição de privilégio. Deste modo, o que começa como um projecto de pretensa repluralização do sistema político torna-se o reconhecimento da sua impraticabilidade. Baseado em dados resultantes dos

projectos Sociedade em Rede de 2003 e 2013, pretende-se com este artigo demonstrar que a disponibilidade de espaços virtuais para a participação cívica política não se traduziu em maior igualdade nesta, não diminuindo limites e condições pré-existentes de participação nem superando em capacidade explicativa os factores que lhe subjazem. Como tal, uma das principais dimensões a equacionar neste âmbito é a prevalência da acção de elites, recorrendo a uma teoria democrática elitista competitiva, de potencial explicativo bastante superior.

Palavras-chave: democracia; participação política; redes sociais virtuais; media sociais.

Abstract

A great deal of the contemporary scientific knowledge production presents technology as an independent variable in processes of civic participation of political nature. It is for that significant part of the analysis and proposals presented in this subject that an alterna-

tive, pragmatic, view of the theory of the elites should be offered: that a organized smaller social groups of web users, from the vantage point of their privileged position, command/transform society. In this way, what begins as a project of alleged replanting of the

Data de submissão: 2019-03-14. Data de aprovação: 2020-04-27.

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



political system becomes the recognition of its impracticability. Based on data resulting from the Sociedade em Rede projects of 2003 and 2013, this article intends to show that the availability of virtual spaces for civic political participation did not translate neither into greater equality in it, nor in reducing pre-existing li-

mits and conditions of participation or explaining the factors underlying it. As such, one of the main dimensions to be considered in this context is the prevalence of the action of elites, resorting to an elitist competitive democratic theory, of explanatory potential much superior.

Keywords: democracy; political participation; social virtual networks; social media.

Introdução

UM espectro ronda a análise da participação política no século XXI – o espectro da crítica ao triunfalismo das narrativas deterministas tecnológicas, as quais promovem incessante e entusiasticamente a tecnologia como variável independente em processos de participação cívica de natureza política, reproduzindo uma gnose cuja hegemonia nada parece dever ameaçar. O que sugere, impondo, essa gnose? Um silenciamento espiralado e espiralante do pensamento não alinhado com a celebração da técnica, equiparável às dinâmicas de populismo paradigmático e determinístico verificado aquando da celebração da popularização de cada meio de comunicação à distância do passado.

São cada vez mais visíveis as limitações de abordagens centradas nas potencialidades dos instrumentos, bem como os sinais de uma necessária reequação da natureza social subjacente à situação da/do cidadã(o) perante as ferramentas de comunicação de que se serve, e do significado e papel que lhes atribui. Importa que essa reequação seja cada vez mais oferecida como contraponto à fantasia sobre o triunfo necessário, inevitável e hegemónico da técnica. Não são novas, as narrativas utópicas sobre a democratização do acesso e respectiva utilização para fins de participação e consensualização políticas, assim como não são novos os reconhecimentos das desigualdades existentes nas sociedades contemporâneas neste plano.

Por um lado, se a autonomia e a participação através de novos espaços virtuais deveria, em teoria, diminuir as barreiras ao envolvimento político cívico a ponto de torná-lo mais atraente para cidadã(o)s com menores recursos – como, por exemplo, com menor escolaridade – tal não se confirma na prática, como haviam vaticinado já, e com décadas de intervalo, Schattschneider (1960) ou Putnam (2000), acentuando-se dinâmicas sociais de desigualdade pré-existente, quer pelo que implicam de potencial incompreensão das questões, agendas, estratégias e ideologias presentes, quer pelo obstáculo que a ausência desses recursos constitui precisamente para qualquer participação nesses espaços (Anduiza *et al.* 2009; Ellison *et al.* 2011; Goode 2010).

Por outro lado, a conduta cívica e política não tem lugar num vazio de poder ou de hierarquia, razão pela qual a insatisfação com o funcionamento das democracias, constatada com matizes diferentes em diversas latitudes, reproduz em espaços virtuais as hierarquias existentes nas respectivas sociedades, mesmo que o modo (e, dele decorrente, o instrumento) de organização possa ser diferente – razão pela qual, aliás, os grupos que agem nesses espaços virtuais nada trazem de radicalmente novo.

É, também, provável que as mesmas dimensões que tornam politicamente activas/os e interessadas/os as/os cidadã(o)s no mundo offline se projectem igualmente em espaços virtuais, incluindo ao nível da constituição de grupos de referência e acção (Gaines, Mondak, 2009). Aliás, que o envolvimento e a participação cívica política constituam actividades gratificantes depende do perfil da/o cidadã(o) em causa: para aquelas/es politicamente ativas, tal envolvimento pode ser materializado em diferentes plataformas; para aquelas/es não politicamente activas/os, pode ser visto como inadequado, ou privado, isto é, que não deve ser materializado em arenas semi-públicas.

Assim, o que resulta de uma parte demasiado significativa das análises e propostas neste plano é uma visão pragmaticamente próxima da visão da teoria das elites, ou seja, de que um grupo pequeno organizado (utilizadoras/es da web) comanda/transforma a sociedade a partir da sua posição de privilégio.

Deste modo, o que começa como um projecto de pretensa repluralização do sistema político torna-se o reconhecimento da sua impraticabilidade, designadamente por partir de premissas frequentemente desmentidas pelos factos: 1) que o acesso se democratiza inexoravelmente, conduzindo algumas análises a postulados inevitabilistas sobre a hegemonia futura do mesmo; 2) que acesso implica utilização, designadamente ao nível da participação política; 3) que utilização implica literacia mediática e política (Livingstone, Helsper, 2010); e 4) que deste acesso, utilização e literacia resulta um reequilíbrio pluralista do sistema político, quer ao nível da diversidade de vozes participantes, quer ao nível de um exercício pretensamente poliárquico de poder a elas subjacente.

Atendendo ao anteriormente disposto, e baseado em dados resultantes dos projectos *Sociedade em Rede* de 2003 e 2013, pretende-se com este artigo demonstrar que a disponibilidade de espaços virtuais para a participação cívica política não se traduziu em maior igualdade nesta, não diminuindo limites e condições pré-existentes de participação nem superando em capacidade explicativa os factores que lhe subjazem. Simultaneamente, que por isso mesmo uma das principais dimensões a equacionar neste âmbito é a prevalência da acção de elites, recorrendo a uma teoria democrática elitista competitiva, de potencial explicativo bastante superior a qualquer variante de liberativa.

Participação e Tecnologia

Se afirmação existe que caracteriza as discursividades sobre as múltiplas e contingentes relações entre participação política e tecnologia é a do impacto da segunda sobre a primeira, o que significa não apenas a recuperação do primado da *techne* sobre a *civitas* mas de tudo o que de mais determinista sempre se escreveu a propósito do desenvolvimento e utilização de meios de comunicação à distância desde a emergência da imprensa. Desta feita, e no âmbito do debate sobre a *web* – especificamente o campo das redes sociais virtuais (boyd, Ellison, 2007) – conota-se com *efectiva* relevância o seu *potencial* papel ao nível da redução dos obstáculos à participação (Standage, 1999), designadamente em modos mais flexíveis e inferior custo.

Contudo, atendendo ao pano de fundo destes debates, eles próprios jogados face a uma aparente crescente apatia política e cívica em regimes democráticos, se é certo merecem o devido escrutínio e atenção as perspectivas alegadamente revitalizantes de tal dimensão participativa, não é menos despiciendo o imperativo de considerar factores sociais a ela subjacentes, designadamente a idade, o género, a instrução e as diversas literacias que a compõem, para além da existência e contornos de um *habitus* político prévio, sem os quais não é possível aquilatar devidamente quem participa, por que razão o faz, ou se existem marcadas diferenças entre quem escolhe fazê-lo através de redes sociais virtuais e através de meios ditos mais tradicionais.

Da leitura de produção científica diversa sobre o tema resulta o reconhecimento da existência de diversas dimensões convocáveis para a compreensão da participação. Por um lado, a existência de estímulos mobilizadores (Bäck *et al.*, 2011), de natureza colectiva ou de índole selectiva, jogando-se os primeiros em torno da *percepção/representação de influência efectiva* sobre um resultado eleitoral ou iniciativa política como provável, e os segundos ao nível da *representação da participação* enquanto cumprimento de um sentido de dever, resposta a circunstâncias como o grau de satisfação com a própria vida em termos emocionais, de desempenho pessoal e profissional, ou de rendimento, e necessidade de expressão individual.

Por outro lado, também os recursos mobilizáveis constituem plano de consideração necessária, desde aqueles em torno do conhecimento/literacia de carácter político, passando pela disponibilidade de meios económico-financeiros que permitam essa participação, ou a disponibilidade de acesso a meios tecnológicos e respectiva literacia de apropriação e uso (Teorell *et al.*, 2007). De modo sucinto, as conceptualizações da participação tendem a valorizar a caracterização prévia à participação em termos de perfis de *envolvimento anterior* e de *recursos disponíveis ou mobilizáveis* para ela – antecedentes familiares, grau de instrução, profissão e situação perante o emprego, escalão de rendimentos, género, faixa etária, e desenvolvimento do interesse ou literacia política –, influenciando decisivamente não apenas o perfil de quem participa mas o modo segundo o qual essa participação tem lugar..

Que participação?

Um dos principais problemas com a abordagem de fenómenos e contextos de participação é a inexistência de um consenso conceptual sobre o significado da sua prática, dificuldade à qual a diversificação crescente de condutas e instrumentos acresce complexidade (Adler & Goggin, 2005; Anduiza *et al.*, 2009). Aliás, uma das respostas mais perigosas no âmbito da sua definição é o chamado *alongamento conceptual* (Berger, 2009; Sartori, 1970), ou seja, a diluição do significado de um conceito a ponto de significar coisas completamente diferentes, a ponto de tornar-se inútil e confundindo mais do que esclarecendo. À luz da definição de Verba e Nie (1972: 2), segundo a qual a participação constitui um conjunto de actividades apontadas ao exercício de influência sobre a governação – ou, um pouco antes, de Milbrath & Goel (1977) e de Kaase & Marsch (1979), para quem ela diz respeito a actividades cidadãs voluntárias visando influenciar direta ou indirectamente as escolhas políticas em vários níveis do sistema político – e não meramente limitadas a procedimentos eleitorais como o defendido por Brady (1999) ou Van Deth (2001), podem as diversas condutas de participação online e offline ser consideradas, e comparáveis (Gibson, Cantijoch, 2011)?

Um dos problemas com a análise do que constitui de facto uma forma de participação reside no foco hegemónico colocado sobre a natureza do *político*, em detrimento de uma discussão do que constitui uma forma de *acção*. A inclusão de actividades não exclusivamente centradas em comportamento eleitoral (Barnes, Kaase *et al.*, 1979; Kaase, Marsh, 1979; Verba, Nie, 1972; Verba *et al.*, 1995; Montero, Westholm, van Deth, 2007) e a consideração de acções direccionadas a qualquer agente política/o (Teorell *et al.* 2007; Norris, 2002) com vista à produção de influência política conduzem a que devamos abordar a participação como acção ou actividade manifesta e observável em que alguém, não apenas da elite política mas igualmente qualquer cidadã(o)s, participa ou se envolve de modo voluntário (Brady, 1999).

Faz, por isso, sentido considerar o discurso enquanto etapa (e não totalidade) de um processo social contínuo de (res)significação e (re)construção de sentido (Marchiori, 2010), desenrolado ao longo de uma interpretação de participação mais fluída entre esferas privada e pública como a defendida por Adler e Goggin (2005), ou seja, de acção sobre as percepções e não necessariamente sobre a realidade política factual à qual elas dizem respeito e sobre as quais são projectadas. Isto mesmo recorda Charaudeau (Charaudeau, 2002), quando afirma dever a acção ser "pensada em relação ao sentido social que ela produz, portanto, em relação aos actores sociais que interagem entre eles para dar um sentido a seus actos e às suas vidas".

Assim, de que forma deve a relação entre discurso e acção ser conceptualizada? Por um lado, ao nível da sua função de *representação* ou de *descrição*, quer seja de acções elas próprias, quer as suas motivações, oferecendo dessa forma a narrativa que as enquadra, situa e justifica. Por outro lado, ao nível da sua função de suporte da

interacção entre indivíduos, simultaneamente quadro e refém de ritos cujo sentido é (re)construído continuamente de acordo com os interesses e agendas intersubjectivas presentes (Garfinkel, 1984), dimensão à qual vem Habermas acrescentar que o exercício do discurso depende sobretudo desse encontro, e não apenas da intenção ou *praxis* de apenas um(a) das/os participantes (Habermas, 1981). Existe, portanto, uma diferença fundamental entre intenção, acção e rito/contexto: ainda seguindo Charaudeau (2002: s/p),

"A *intenção* do acto de comunicação não é a mesma coisa que o *fim* da acção. Ela se desenvolve de forma ao mesmo tempo simétrica e assimétrica, ela não depende da decisão de uma única instância, mas das duas em reciprocidade aberta, e portanto se encontra em um espaço de "indecidibilidade". A intenção não tem sua origem na aplicação de regras procedimentais predefinidas e exteriores ao sujeito, como é um caso do fim. Para se alcançar um certo fim de acção, é preciso seguir um percurso obrigatório, mesmo se ele comporta várias vias e uma organização em "árvore", pois a boa aplicação das regras é a garantia de seu sucesso. Por outro lado, construir um projeto de influência através de uma finalidade comunicativa (visée) exige invenção e cálculo permanente sobre o outro, o receptor, sem que se tenha nunca a certeza do sucesso".

Tal implica, portanto, o reconhecimento da existência entre as representações de que dão conta as/s agentes sociais relativos à sua própria acção e a acção efectivamente espoletada por estas/es, designadamente no que diz respeito à medida em que essa acção se constitui como acto de participação. Desse ponto de vista importa não conotar necessariamente a afirmação de uma prática com a prática ela própria, quer relativas à/ao agente abordada/o, quer em relação à restante sociedade sobre a qual é chamada/o a pronunciar-se neste campo.

Relativamente à dimensão de *influência*, importa recordar a ascendência do debate em Ciências da Comunicação relativamente à interacção estabelecida entre indivíduos desde o contributo da chamada Escola de Columbia (Hardt, 2001), designadamente a diferença entre a natureza hegemónica do conceito de *efeito* face à natureza socialmente enquadrada do de *influência*. A essa luz, pode o exercício de influência persuasiva sobre outros indivíduos ser considerado participação política? Pode a expressão de um posicionamento ou manifestação de uma atitude sê-lo, sobretudo desconsiderando a observação, análise e consideração informada junto daquelas/es sobre as/os quais é tentada essa influência? Poderá essa interacção, à luz da posição de Ekman e Amna (2012), ser considerada (ou suscitada) uma forma latente de participação política, ou de potencial significado futuro para actividades políticas? Como escrevem,

"muito do envolvimento dos cidadãos nas democracias contemporâneas parece ser formalmente não-político ou semipolítico à superfície, isto é, actividades que

não visam diretamente influenciar as pessoas no poder, mas, não obstante, actividades que implicam envolvimento na sociedade e nos assuntos atuais. As pessoas em geral discutem política, consomem notícias políticas [...] na Internet [...] e mantêm opiniões informadas sobre política. Algumas pessoas [...] expressam suas opiniões on-line” (2012: 287).

Neste sentido, talvez seja pertinente reconsiderar o optimismo do conceito de “cidadã(o)s monitoriais” (Schudson, 1996; 1999), de acordo com o qual a cidadania contemporânea não é desinteressada ou politicamente ineficaz, apenas toma uma posição antecipada deliberada na qual buscam informações sobre política, intervindo somente quando o considera imperativo e, desse modo, contornando os canais convencionais de participação política, e em linha com as orientações “pós-modernas” constatadas, por exemplo, por Hooghe & Dejaeghere (2007) ou Inglehart (1990; 1997).

Paralelamente, a participação não precisa de prender-se directamente com o quadro institucional formal ou com elementos convencionais nesse quadro: para influenciar a agenda política ou outputs do sistema a cidadania pode desenvolver actividades anteriormente consideradas não-convencionais – assinar petições, participar em manifestações e/ou greves – mas hoje mais comuns, designadas de extra-parlamentares (Eckman & Amna, 2012) ou de consumo político (Stolle, Hooghe, Micheletti, 2005).

Factores subjacentes à participação

Considerada um vector de capacitação para a participação, a instrução surge muitas vezes associada a níveis elevados de envolvimento político, sobretudo quando avaliada no papel que desempenha para o desenvolvimento de literacias e competências retóricas, de escrita ou de organização, a par daquelas que dizem respeito à compreensão do funcionamento do sistema político (Zukin et al. 2006). É, contudo, possível alegar que a instrução constitui um indicador de socialização política precoce, da qual pode resultar a posse e desenvolvimento dos recursos necessários à participação, bem como a prática desta última (Gustaffson, 2013), assim apontando na direcção de um perfil mais próximo de uma elite como condição prévia a essa prática.

Outro factor cuja consideração nos parece relevante neste âmbito é a disponibilidade de tempo e a sua relação com a natureza mais especializada das funções profissionais desenvolvidas. A disponibilidade aludida fora do âmbito familiar e académico/profissional afigura-se-nos um recurso importante para a participação política, uma vez que o desenvolvimento desta última decorre em condições desigualdade distribuídas, sobretudo quando implicam uma gestão de horário mais flexível (Verba *et al.* 1995).

A literacia política e a experiência prévia de envolvimento cívico constituem, cremos, um recurso relevante neste plano na medida em que o interesse por, o debate

de, e a intervenção em termos de influência sobre o sistema político reforçam as representações não apenas acerca deste último mas também sobre a/o cidadã(o) e a convicção do seu exercício bem sucedido (Verba et al. 1995). À experiência com, e ao aumento do interesse, consulta e debate de informação de natureza cívica e política correspondem com frequência níveis superiores não apenas de conhecimento mas da operacionalização deste, ampliando o fosso entre interessadas/os e envolvidas/os, de um lado, e não interessadas/os e não-envolvidas/os, de outro (Gustaffson, 2013).

Esta experiência prévia joga-se igualmente numa outra dimensão: aceitando que a participação possui uma dimensão (também) social, desenvolvida em contexto colectivo e entre pares, o envolvimento prévio em actividades de natureza cívica (associativa ou política) gera não apenas literacia mas reforço identitário, para além de conhecimento privilegiado sobre e mobilização para outras actividades de natureza similar, gerando capital social, ou seja, redes e normas de reciprocidade e confiabilidade delas imanentes (Teorell, 2003; Putnam 2000; Ellison et al. 2011). Neste particular, deve ser sublinhado o papel dos chamados "laços fracos", fruto da proximidade (por exemplo) a membros das mesmas organizações ou participantes nos mesmos eventos, e particularmente relevante no que diz respeito à circulação e acesso a informação, fornecendo pontes com outros grupos de contactos sociais e outras fontes de experiência e informação¹ (Granovetter, 1973). É, aliás, à luz desta consideração que o associativismo tem sido considerado uma prática a ter em conta na criação de capital social (Putnam 2000; Verba et al. 1995; Verba e Nie 1972). Como afirma Granovetter,

“As pessoas raramente agem com informações da mídia de massa, a menos que também sejam transmitidas por meio de laços pessoais; de outra forma, não há razão particular para pensar que um produto anunciado ou uma organização deva ser levado a sério” (Granovetter, 1973: 1374).

Nota historico-metodológica sobre os projectos *Sociedade em Rede*

Historicamente considerado um dos primeiros esforços de avaliação da penetração de tecnologias de informação e comunicação em Portugal, o Inquérito Sociedade em Rede, desenvolvido no âmbito do CIES-ISCTE, assinalou uma das primeiras tentativas de estudo comparativo neste campo, em linha com trabalhos de natureza semelhante já em curso noutros países, designadamente em Espanha, com cuja Universidade Oberta de Catalunya estabeleceu parceria (Costa et al, 2004).

De entre as iterações deste Inquérito são seleccionadas, para os fins propostos neste artigo, as de 2003 – a inicial – e a de 2013, considerando-se desta forma que a

1. Por oposição a "laços fortes", mais habituais numa comunidade de relações de proximidade (amigos e/ou familiares), caracterizados por uma relativamente maior homogeneidade dos seus elementos (Coleman, 1988; Putnam 2000; Resnick 2001).

década entretanto decorrida permite aquilatar do desenvolvimento estabelecido entre a sociedade portuguesa e os instrumentos informacionais de que se serve. Consistindo ambas as iniciativas em processos extensivos de recolha de dados por intermédio da aplicação de questionários, de forma directa, abordaram amostras representativas da população nacional seleccionadas mediante o método de estratificação por quotas, segmentadas depois ainda de acordo com variáveis tais como o sexo, a idade, o grau de escolaridade, a região (de acordo com a nomenclatura usada pelo INE) e a dimensão dos agregados populacionais, permitindo a selecção aleatória de um número significativo de pontos de amostragem.

Aplicado no terreno entre 19 de Março e 13 de Julho do mesmo ano, o trabalho de 2003 baseou-se numa amostra de 2450 pessoas residentes em Portugal continental, ao passo que o trabalho desenvolvido em 2013 se baseou numa amostra de 1542 pessoas, abordadas entre 29 de Abril e 8 de Julho.

Discussão dos dados dos projectos Sociedade em Rede

Os últimos dez anos revelaram-se, em diversos países e continentes, um período fértil em protesto colectivo, em torno de cadernos reivindicativos que incluíram entre outras questões aquelas envolvendo percepções de injustiça económica relativa, desrespeito por direitos – de natureza diversa e ampla, de políticos, cívicos e económicos até aspectos identitários – aos quais, com frequência, era associada uma crise de representação política tradicional (Ortiz *et al.*, 2013; Lamy & Neto, 2018).

Reflexo desta tendência foi a condução, em Portugal, de protestos como o de “12 de Março” no âmbito do auto-denominado movimento “Geração à rasca” de 2011, o de 15 de Outubro de 2011, e o “Que se se lixe a Troika” de 2012, caracterizados de forma transversal por um apelo a uma democracia mais participativa, e focados numa miríade de aspectos: por um lado, a recusa do intervencionismo político-económico internacional e da natureza especulativa do funcionamento dos mercados financeiros e dos sistemas bancários; por outro lado, a crítica ao conjunto de políticas conduzidas no país às quais se atribuiu a responsabilidade por problemas como o desemprego, a instabilidade e indignidade do mercado de trabalho, a fiscalidade excessiva e iniquitária, e o sacrifício de serviços e propriedade pública em benefício de interesses privados.

Perfis e representações quanto à influência cidadã sobre a acção governativa

O primeiro dado relevante a extrair da última condução deste estudo prende-se com a relação entre *potencial* colectivo exógeno de influência e *auto-representação* no exercício desta. Com efeito, o conjunto de dimensões em que são analisados os discursos produzidos por respondentes parece remeter inicialmente para uma afirma-

ção grandiloquente de transformação *potencial*² da realidade política por intervenção cidadã, subscrita por 68% no que diz respeito a capacidade de os cidadãos influenciarem os acontecimentos mundiais com mobilizações políticas e sociais – mas que, por exemplo concretizada ao nível específico da possibilidade de acabar com a corrupção política com esforço e em conjunto, recua para 52%.

Menos entusiástica se revela a população abordada quanto à efectiva responsabilização da cidadania na sua literacia política e escolhas de representantes, em que qualquer ilusão de consenso positivista se dissolve, o mesmo se verificando relativamente à sua influência no que o governo decide. Daí que, na realidade, seja sobretudo um sentimento de incapacidade de controlo das acções dos membros do governo (76%) ou de decisões políticas junto das elites mundiais (70%) a constituir o saldo da consideração, por respondentes, da sua capacidade de influenciar as decisões políticas ou económicas.

A que perfis é possível, a partir dos dados, apontar posicionamento mais positivista? Exactamente aqueles para os quais Schattschneider e Putnam apontavam já há anos: são os utilizadores de TIC, detentores de literacia específica, os mais convencidos de que as decisões políticas e os acontecimentos mundiais são influências pela cidadania, particularmente via mobilização colectiva (76% de utilizadores para 59% dos não utilizadores), em sentido semelhante do verificado relativamente à possibilidade de colocar termo à corrupção política. Na mesma linha, são também sobretudo profissionais técnicos e de enquadramento (80%), titulares de instrução de nível superior (79%), e jovens até 34 anos (73%) a subscrever a possibilidade de influência sobre acontecimentos mundiais.

Em que medida parecem ter variado estas representações? O primeiro dado relevante nesse plano é o do aumento da taxa de não-resposta, provável indicador da presença de um efeito de auto silenciamento da discordância (Noelle-Neumann, 1974). Tal parece verosímil sobretudo atendendo ao período imediatamente anterior em causa (2013), de forte incidência de acção colectiva, com influência provável sobre qualquer afirmação pela negativa do contributo cívico para a solução de qualquer problema ou exercício não determinante de participação política efectiva. Como tal, e dada a incidência desta recusa, nenhuma relevância atribuída a diminuição comparativa da convicção de que é impossível influenciar as decisões políticas, ou ao aumento da crença na mobilização colectiva para acabar com a corrupção política parece plausível.

2. Em linha, por exemplo, com a visão dos paradigmas de *false pluralism* e de *third-person effect*. (Glynn *et al*, 2015).

Representações relativas à participação efectiva da população em protestos

Considerando os principais protestos de natureza colectiva ocorridos no país nos últimos vinte anos – solidariedade para com Timor (1999), crítica à invasão do Iraque (2003), a “Geração à Rasca” (2011), e “Que Se Lixe a Troika”(2012) – é visível nos dois últimos, aqueles especificamente relacionados com política interna, um aumento da (afirmação de) participação sobretudo entre utilizadoras/es de Internet, re colocando novamente a questão originalmente levantada por Schattschneider e Putnam do elitismo associado à participação política.

Com efeito, se se constata que o protesto a favor de Timor parece ter envolvido 4% da população, o da “Geração à Rasca” cerca de 6%, e o “Que Se Lixe a Troika” 11% da cidadania nacional, os dados parecem igualmente apontar para um maior envolvimento das elites info-literadas nos dois últimos casos, de 8% (utilizadoras/es) para 2.4% (não utilizadoras/es) no “Geração à Rasca”, e de 14.7% para 5.8% no “Que Se Lixe a Troika”. Em igual sentido é possível verificar valores superiores de envolvimento afirmados entre escalões etários mais baixos, entre respondentes com instrução mais elevada e com desempenho de profissões técnicas e de enquadramento – os mais info-literados.

Provável fruto da conjuntura política vivida em 2012, mais de dois terços da população afirma uma posição favorável (um sexto afirma mesmo uma posição totalmente favorável) face a estes protestos. No entanto, os valores recuam um pouco quando instadas/os as/os respondentes a pronunciar-se sobre apoio efectivo: 51% afirmam-no, pelo menos em parte, subindo os valores de quem manifesta uma posição mais equidistante. Novamente, é entre as/os utilizadoras/es, as/os mais instruídas/os, os escalões etários inferiores a 54 anos, e as/os profissionais técnicos e de enquadramento que colhe quer a opinião favorável, quer o apoio ao protesto.

Em igual sentido parecem apontar os dados relativos à avaliação feita das estratégias e práticas de condução dos protestos, excepção feita compreensivelmente à população desempregada, reveladora de maior apoio às práticas prosseguidas durante os protestos.

Representações relativas ao papel das redes sociais virtuais

Especificamente sobre o papel das redes sociais virtuais para efeitos de mobilização para a participação os dados apontam para uma utilização reconhecida – sem separação de agência neste campo, ou seja, sem especificação se na qualidade de mobilizador(a), se de mobilizada/o – em aproximadamente metade da população utilizadora: pouco menos que esse valor para o protesto “Geração à Rasca”(47%), e pouco mais para o protesto “Que Se Lixe a Troika”(54%).

No entanto, neste plano importa moderar o que parece ser um acesso significativo a informação relativa à ocorrência de um protesto com o envolvimento efectivo

com essa informação. A este respeito é, desde logo, visível uma acentuada queda na aparente apropriação para capacitação cívica das redes sociais virtuais: cifra-se em aproximadamente 20% (valor significativamente inferior) a afirmação de utilização destes espaços para fins de expressão de opinião (17% para o primeiro protesto anteriormente indicado, e 22% para o segundo).

Em igual sentido de afirmação de uma postura civicamente passiva se revelam outros dados. Por um lado, a manifestação de apoio virtual, no ano anterior, mediante um 'gosto' (ou, em alguns casos, um comentário) a uma causa nacional foi afirmada por 44% das/os respondentes, caindo esse valor (38%) no caso de causas internacionais. Um envolvimento praticado mediante comentário (positivo ou negativo) das políticas do governo já colhe 30%, e um valor ainda inferior (23%) afirma o mesmo relativamente a figuras públicas.

Por outro lado, indicador de maior compromisso participativo, a publicação (post) de apelo à participação em manifestações recolhe apenas 15% de afirmação, a crítica de práticas económicas ou decisões de empresas ou bancos apenas 14%, a criação de um grupo de apoio a uma causa apenas 13%, e o comentário sugerindo apoio a um partido político apenas 12%. Em termos de perfis, a uma superior instrução parece corresponder maior sensibilidade para com causas internacionais, e a crítica a práticas económicas ou decisões empresariais colhe sobretudo entre profissionais técnicos e de enquadramento.

Abaixo-assinados, cartas de protesto e contactos com instituições

Analisados alguns indicadores relativos à prática de contacto cívico com instituições públicas resulta, em primeira instância, a constatação de uma aparente significativa apatia da população: mesmo tendo a prática aumentado em cerca de 5% face a 2003 (cifrou-se em 10%, então), é esmagadora a maioria que revela pouca cidadania desta natureza – 83% nunca colaboraram ou desenvolveram qualquer tipo de iniciativa neste particular.

Este dado é particularmente importante enquanto contexto para a realidade cívica nacional, na qual volta a ser patente a diferença entre os conhecimentos detidos pelas elites cidadãs e pela restante população: ainda que a utilização da internet pareça assumir algum relevo (21%, face a 7% de não-utilizadoras/es), a prática é revelada sobretudo por aquelas/es com desempenho profissional qualificado (29% de profissionais técnicos e de enquadramento) e com qualificação superior (26%).

Outro dado relevante prende-se com a mobilização de recursos informacionais em função da proximidade do órgão de soberania destinatário da acção: são sobretudo deputados da Assembleia da República (35%) e Presidente da República (25%) – representantes políticos directos – a constituírem o ponto de chegada do contacto. A distância parece igualmente justificar a opção no âmbito do contacto tentado com ministros (19%). Entre a população não-utilizadora de Internet prima o contacto diri-

gido a Câmaras Municipais (25%), de possível maior disponibilidade de proximidade física.

Também ao nível das petições, cujo desenvolvimento beneficia compreensivelmente o contacto à distância, é possível verificar uma utilização considerável por parte de utilizadores de internet (51%), que duplicou face a 2003. Contudo, o que merece maior destaque é o facto de que metade revela não o fazer, levantando com autoridade a questão não apenas das competências mas sobretudo do perfil de quem utiliza os recursos, e não tanto a natureza dos recursos utilizados.

Associativismo

Ilustração clara do perfil cívico da população portuguesa, uma indesmentível maioria (80%) não revela pertença a qualquer instituição de natureza associativa formal,³ em linha com o verificado há dez anos, ou seja, plano no qual o desenvolvimento tecnológico informacional do país nada transformou. Em paralelo, apenas 5% revela integrar um grupo informal movido pela solução de problemas partilhados – a maior parte dos quais, em linha com o argumento deste artigo, pertencendo também a entidades associativas formais.

Na mesma linha, a integração e envolvimento associativo formal é marcadamente superior junto das elites literadas (32% entre quem revela posse de formação superior) face à população menos escolarizada (16% entre quem completou apenas o ensino básico), o mesmo ocorrendo relativamente aos grupos informais (32% para 10%).

É também sintoma da natureza da participação associativa da população a preferência demonstrada por aquela de índole desportiva (40%, o dobro da revelada para as de índole cultural – 21% – e duas vezes e meia mais face às de natureza sindical ou profissional – ambas com 12%).

Notas conclusivas

Pretendeu-se com o trabalho que aqui se termina uma abordagem crítica da relação entre cidadã(o)s e TIC, com vista a reequacionar o papel da disponibilidade de espaços virtuais na participação cívica política. Como perspectiva de partida, aqui se considerou que tal disponibilidade não se traduz em maior igualdade ao nível dessa participação, designadamente afirmando-se a perenidade explicativa dos limites e condições pré-existentes a essa participação. Como tal, propôs-se inicialmente que uma das mais decisivas dimensões neste plano seria a prevalência da acção de elites, particularmente a partir do ponto de vista da teoria democrática elitista competitiva, em detrimento de qualquer variante teórica mais deliberativa pluralista. Que resultados ofereceu, a esta luz, este trabalho?

3. Associações, clubes, organizações não governamentais (ONG), sindicatos, partidos políticos ou outras entidades.

Na base da participação mantêm-se, com efeito, perfis de experiência participatória prévia, de literacia e conhecimento especializado, a par de forças socioeconómicas em acção em contextos cuja natureza não muda com a velocidade do desenvolvimento tecnológico. Por essa razão, os enunciados de triunfalismo técnico e do seu determinismo sobre a natureza social da acção pecam, hoje como em cada um dos contextos passados de reflexão sobre a emergência de meios de comunicação à distância, ora por excessivo entusiasmo, ora por deficiente consideração das estruturas e conjunturas em que a sua utilização tem lugar.

Também na era da Internet e das redes sociais virtuais a enunciação da tecnologia como dispositivo de solução mágica – ou magnífica ocultação – de problemas de democracia e desigualdade social se tornou ensurdecadora. O caso destas últimas é particularmente sintomático: tomando abusivamente de empréstimo a ideologia anarquista-igualitária com a qual uma parte da Internet nunca deixou de ser conotada desde o seu início (Berners-Lee, 2010), o discurso parece confirmar a inevitabilidade – muitas vezes de forma comprometidamente celebratória e até panglossiana (Silvio, 2010) – escreve-se sobre elas poderem produzir (ou, pior, terem efectivamente produzido (Badre, 2013)) protesto, revolta popular ou democratização da governança por si próprias, como uma variável independente.

Ainda que os sites de redes sociais virtuais reduzam parcialmente⁴ os custos da participação mediante a oferta de uma infra-estrutura de gestão mais eficiente de informação e mobilização entendida no seu plano puramente técnico, tal não substitui nem subalterniza as componentes de atracção da cidadania não envolvida em acção, designadamente a sociabilidade interpares, o cálculo associado ao desempenho de papéis, a selectividade na avaliação da informação disponibilizada, e parece de grande arrogância – e não menor desconhecimento da História – científica atribuir-lhe o ónus de transformação das desigualdades estruturais inerentes à participação política.

Sem prejuízo de poder fazer sentido, no plano técnico, considerar que os sites de redes sociais apresentam limiares mais baixos para a participação e, por essa razão, podendo atrair novos grupos de cidadã(o)s anteriormente inativos, o que se verifica é que aquelas/es não activos na política assim permanecem. Como defende Gustaffsson (2013), parece predominar entre estes últimos a cautela, selectividade ou distanciamento nem sempre encontrados entre grupos de interesse ou membros de partidos políticos, habituais enunciadores de uma visão positiva das possibilidades oferecidas pelas políticas virais e pela disseminação de conteúdo político por meio de sites de redes sociais virtuais: não se envolvem em política no Facebook por razões desde a aversão à linguagem do debate político online à privacidade a que preferem votar as suas opiniões políticas em espaços de perigosa visibilidade pessoal e profissional, passando pela desconsideração destes espaços virtuais como adequados ao debate e

4. Não eliminam, por si só, a necessidade de acesso a dispositivos ou aos conhecimentos (e respectivo custeio) necessários à sua utilização.

envolvimento. Não parece, pois, fazer grande sentido atribuir-lhes por determinismo tecnológico o que por perfil não valorizam ou procuram, o que não augura qualquer rejuvenescimento do seu perfil participatório político.

Neste sentido, estes espaços e as tecnologias nas quais o viés da análise demasiadas vezes se ancora não apenas não são incompatíveis com a democracia representativa competitiva elitista descrita por Schumpeter e Downs como contribuirão, com frequência, para acentuá-la. Assim sendo, o modelo de participação associado a esta democracia elitista reforçada não deve ser considerada de massa, apresentando pouco em comum com o cumprimento do tipo ideal de democracia deliberativa da esfera pública em rede, e significativamente mais próxima do exercício de poder de elites numa democracia competitiva, na qual o poder se encontra ainda nas mãos de representantes eleitas/os, sujeitas/os a mecanismos de pressão de interesses apenas acrescentados, e não substituídos.

A teoria da elite clássica (Putnam) e a teoria democrática (Schumpeter) devem, pois, manter-se no horizonte, em detrimento das visões utópicas igualitaristas (Lévy, Rheingold, Benkler), sublinhando não ser possível afirmar qualquer modelo igualitário de organização apenas pela disponibilização de novos meios tecnológicos cuja utilização tem de ser socio-semioticamente construída e negociada (Bijker et al, 1987; Smith & Marx, 1994; Dagnino, 2002; Wyatt, 2008; Martino, 2012). E neste âmbito as desigualdades estruturais e estruturantes, os perfis de cidadãs e cidadãos, mantêm a sua importância decisiva enquanto variável explicativa da ação e participação política da população: como afirma Schattschneider (1975), o sistema político é enviesado e desequilibrado em prol de uma fração, a das/os mais educadas/os, e a diferença entre quem participa e quem observa é muito maior que entre quem vota e quem não vota. Em sentido semelhante afirma Putnam (2000) que a posse de conhecimento técnico, sobretudo entre grupos especializados, opera como um mecanismo que despoja o processo democrático de poder, encaminhando para os especialistas que decidem ou, pelo menos, influenciam os processos de decisão.

Referências

- Adler, R. & Goggin, J. (2005). What Do We Mean By “Civic Engagement”? *Journal of Transformative Education*, 3(3): 236-253.
- Anduiza, E.; Cantijoch, M. & Gallego, A. (2009). Political Participation and the Internet. A Field Essay. *Information, Communication & Society*, 12(6): 860-878. DOI: 10.1080/13691180802282720.
- Badre, A. (2013). Deconstructing the “Arab Spring”: A Constructivist Analysis. Paper presented at the Conference *Globalization and the New Economies*, Babeş-Bolyai University; Faculty of European Studies, Cluj-Napoca, Romania. www.

- researchgate.net/publication/3157692071_Deconstructing_the_Arab_Spring_A_Constrcutivist_Analysis.
- Barnes, S.; Kaase, M. *et al.* (1979). *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*. London & Beverly Hills: Sage.
- Berger, B. (2009). Political Theory, Political Science, and the End of Civic Engagement. *Perspectives on Politics*, 7(2): 335-350.
- Berners-Lee, T. (2010). Long live the web: a call for continued open standards and neutrality. *Scientific American*. www.w3c.it/talks/2012/lpw/tbl-LongLiveWeb-ScAm.pdf.
- Bijker, W.; Hughes, T. & Pinch, T. (eds.) (1987). *The social construction of technological systems*. Cambridge: MIT Press.
- Brady, H. (1999). Political Participation. In J. Robinson, P. Shaver & L. Wrightsman (eds.), *Measures of Political Attitudes* (pp. 737-801). San Diego: Academic Press.
- Cardoso, G.; Espanha, R. & Gomes, C. (2006). *Inquérito Sociedade em Rede em Portugal*. Relatório final de projecto nacional, Lisboa: CIES.
- Cardoso, G.; Mendonça, S. & Quintanilha, T. (2014). *A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014*. Lisboa: OberCom.
- Chandler, D. (1995). *Technological or Media Determinism*. Disponível em www.researchgate.net/publication/265101073_Technological_or_Media_Determinism.
- Charaudeau, P. (2002). *O discurso entre a ação e a comunicação*. www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-entre-a-acao-e-a.html.
- Coleman, J. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94: 95-120.
- Costa, A.; Cardoso, G.; Conceição, C. & Gomes, M. (2004). *A Sociedade em Rede em Portugal*. Lisboa: Campo das Letras.
- Dagnino, R. (2002). Enfoques sobre a Relação Ciência Tecnologia e Sociedade: Neutralidade e Determinismo. *DataGramaZero*, 3(6). Disponível em www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000001273/990902297b21302aabec39203c0a12e6/.
- Ekman, Joakim, Erik Amna (2012). Political Participation and Civic Engagement: towards a new typology. *Human Affairs*, 22: 283-300. DOI: 10.2478/s13374-012-0024-1.
- Ellison, N.; Steinfield, C. & Lampe, C. (2011). Connection strategies: social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13(6): 873-892.
- Garfinkel, H. (1984). *Studies in Ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press.

- Glynn, C.; Herbst, S.; Lindeman, M. & O'Keefe, G. (2015). *Public Opinion*. Routledge.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6): 1360-1380.
- Gustaffson, N. (2013). *Leetocracy: Political participation, social network sites and inequality*. Dissertation, Lund University, Lund. Disponível em: <http://portal.research.lu.se/ws/files/4203433/3631662.pdf>.
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa. II – Crítica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus
- Hardt, H. (2001). *Social Theories Of The Press: Constituents Of Communication Research, 1840'S To 1920'S*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Hindman, M. (2008). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Hooghe, M. & Dejaeghere, Y. (2007). Does the “Monitorial Citizen” Exist? An Empirical Investigation into the Occurrence of Postmodern Forms of Citizenship in the Nordic Countries. *Scandinavian Political Studies*, 30(2): 249-271.
- Inglehart, R. (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Kaase, M. & Marsh, A. (1979). Political Action. A Theoretical Perspective. In S. Barnes, M. Kaase et al., *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies* (pp. 27-56). London & Beverly Hills: Sage.
- Marchiori, M.; Ribeiro, R.; Soares, R. & Simões, F. (2010). Comunicação e Discurso: Construtos que se relacionam e se distinguem. *GT ABRAPCORP 2 – Processos, políticas e estratégias de comunicação organizacional*. www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT2/GT2_Marchiori_etal.pdf.
- Martino, L. (2012). Philosophie de la Technique et Technologies de la Communication, in Oumar Kane, Charles Perraton e Fabien Dumais, Mobilisation de l'objet technique dans la production de soi. *Cahiers du Gerse*. Presse Universitaire du Québec.
- Milbrath, L. & La Goel, M. (1977). *Political Participation. How and Why People Get Involved in Politics*. Chicago: Rand McNally.
- Montero, J.; Westholm, A. & van Deth, J. (2007). Conclusion: The Realisation of Democratic Citizenship in Europe. In J. van Deth, J. Montero & A. Westholm (eds.), *Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Analysis* (pp. 415-438). London & New York: Routledge.

- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2): 43-51. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x.
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oser, J.; Hooghe, M. & Marien, S. (2013). Is Online Participation Distinct from Offline Participation? A Latent Class Analysis of Participation Types and Their Stratification. *Political Research Quarterly*, 66(1): 91-101. DOI: 10.1177/1065912912436695.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Resnick, P. (2001). Beyond Bowling Together: SocioTechnical Capital. In J. Carrol (ed.), *HCI in the new Millenium* (pp. 247-272). Boston: Addison-Wesley.
- Sartori, G. (1970). Concept Misformation in Comparative Politics. *American Political Science Review*, 64(4): 1033-1053.
- Schattschneider, E. (1975). *The Semisovereign People: A Realist's View of Democracy in America*. Cengage Learning.
- Schudson, M. (1996). What if Civic Life Didn't Die?. *American Prospect*, 25: 17-20.
- Schudson, M. (1999). Good Citizens and Bad History: Today's Political Ideals in Historical Perspective. Paper presented at a *Conference on the Transformation of Civic Life*. Middle Tennessee State University, November 12-13.
- Silvio, T. (2010). Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins. *American Anthropologist*, 112(2): 314-320. DOI: 10.1111/j.1548-1433.2010.01238.x.
- Smith, M. & Marx, L. (eds.) (1994). *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*. Cambridge: MIT Press.
- Stolle, D.; Hooghe, M. & Micheletti, M. (2005). Politics in the Super-Market: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review*, 26(3): 245-269.
- Teorell, J. (2003). Linking Social Capital to Political Participation: Voluntary Associations and Networks of Recruitment in Sweden. *Scandinavian Political Studies*, 26(1): 49-66.
- Teorell, J.; Torcal, M. & Montero, J. (2007). Political Participation: Mapping the Terrain. In J. van Deth, J. Montero & A. Westholm (eds.), *Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Analysis* (pp. 334-357). London & New York: Routledge.

- Van Deth, J. (2001). Studying Political Participation: Towards a Theory of Everything?. Paper presented at the *Joint Sessions of Workshops of the European Consortium for Political Research*, Grenoble, 6-11 April. www.academia.edu/2233354/STUDYING_POLITICAL_PARTICIPATION_TOWARDS_A_THEORY_OF_EVERYTHING.
- Verba, S.; Schlozman, K. & Brady, H. (1995). *Voice and Equality. Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Verba, S. & Nie, N. (1972). *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. New York: Harper & Row.
- Wyatt, S. (2008). Technological Determinism is Dead; Long Live Technological Determinism. In E. Hackett, et al. (eds.), *The Handbook of Science and Technology Studies* (pp. 165-180). Cambridge: MIT press.
- Zukin, C.; Keeter, S.; Andolina, M.; Jenkins, K. & Carpini, M. (2006). *A New Engagement? Political Participation, Civic Life and the Changing American Citizen*. Oxford: Oxford University Press.

Aplicativo HUGO: conteúdos geotiquetados em um mundo filtrado minimizando o ruído informacional

Dario Rocha Jr., Anthony Lins, Denny Costa, Flávio Santos, Matheus Marinho, Avelino Alonso Jr.

Universidade Católica de Pernambuco

E-mail: dario.brito@unicap.br / anthony.lins@unicap.br
denny.costa@gmail.com / flaviohssantos@gmail.com
matheuzmarinho@gmail.com / avelino.gomez.jr@gmail.com

Resumo

Este artigo traz os primeiros resultados de testes do HUGO, aplicativo desenvolvido para dispositivos móveis e conectados e que busca atenuar o ruído informacional contemporâneo consubstanciado pelo excedente informativo da mídia pós-massiva. A ferramenta parte de uma mescla algorítmica e de um sistema híbrido de recomendação para deflagrar cura-

dorias simultâneas – máquina e humano – a partir da ampliação da mobilidade viabilizada pela extensão técnica pós-humana dos dispositivos móveis e da configuração do mundo como interface, do corpo como *browser* e da sincronização de camadas em espaços híbridos.

Palavras-chave: aplicativo; sistema de recomendação; geolocalização.

HUGO app: geotagged content in a filtered world minimizing informational noise

Abstract

This article presents the first test results of HUGO, an application developed for mobile and connected devices that seeks to mitigate the contemporary informational noise embodied by the informative surplus of the post-

mass media. Our software starts from an algorithmic blend and from a hybrid recommendation system to trigger simultaneous curators – both machine and human. The discussion goes through the amplification of the mobility

Data de submissão: 2019-03-18. Data de aprovação: 2020-04-27.

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



made possible by the post-human technical browser and from layer's synchronization into extension of the mobile devices and the confi- hybrid spaces. guration of the world as interface, the body as

Keywords: application; recommendation system; geolocation.

1. Uma torta de maçã

O astrofísico norte-americano Carl Sagan afirmou certa vez que “se você quiser fazer uma torta de maçã a partir do zero, você deve primeiro inventar o Universo” (Sagan, 1980, p. 218). Os ingredientes são feitos de moléculas, as moléculas são compostas por átomos e os átomos - com exceção do hidrogênio - são produzidos nas estrelas. Então, para viabilizar algo tão simples quanto uma torta de maçã, toda uma galáxia precisa existir. Ajuntamo-nos, portanto, a esse entendimento de encadeamento produtivo e do denominado ‘efeito beija-flor’ (Johnson, 2015): de como uma invenção desemboca em outra e de como uma tecnologia deflagra e desencadeia novos ambientes humanos (McLuhan, 1972). De forma análoga, poderíamos nos apropriar da lógica do discurso de Sagan e postular que para projetar um sistema de recomendação de notícias eficaz - objetivo íntimo deste trabalho -, precisaríamos, no mínimo, compreender o novo ecossistema informativo (Junior, 2017). Não se trata necessariamente de inventar um universo novo, mas de incorporar suas novas especificidades e configurações, de não aceitar a promessa ingênua de soluções isoladas. É necessário reconhecer os estágios de avanço comunicativo entre homem-homem, homem-máquina, máquina-máquina e assimilar os saltos evolutivos da internet - sobretudo diante da aproximação com a Internet das Coisas ou a Internet de Tudo - e a sensação de imersão eterna num *continuum* multimídia (Barbosa, 2013) que propicia um mundo onde dados, pessoas e objetos estão conectados entre si, associados a um contexto de fluxo contínuo e externalizado das nossas consciências (Floridi, 2014, apud. Serrano Tellería, 2017), com impacto irreversível em novas formas de consumo, novas percepções dos nossos *social selves* e na expansão sem precedentes da mobilidade e da informação a partir de extensões e próteses técnicas (Prado, 2011), também ampliadas.

E tão granular quanto a quantidade de estrelas no espaço ou de grãos de areias na Terra, são os 2,5 quintilhões de *bytes* de dados e informações que são criados a cada dia no planeta (Marr, 2018). Uma produção que escalona para ser cada vez mais intensa em uma janela cada vez mais curta de tempo. De todos os dados disponíveis no mundo, 90% foram gerados apenas nos últimos dois anos. E a perspectiva é de robustecimento dessa produção a partir da projeção de aumento dos objetos conectados iluminando e propagando informações até então obscuras. Um mapeamento

realizado em 2006 identificava 2 bilhões de objetos inteligentes em uso, a estimativa para 2020 é de 200 bilhões (Marr, 2018). Essa é a realidade da mídia ambiente (Westberg, 2016). Embarcada, iluminada, antecipatória, programável e multissensorial com impactos diretos nas intenções e esferas de atuação humana: seja na forma como colaboramos, na produtividade, na empatia, na intimidade, no controle, na persuasão, no engajamento e até mesmo na diversão.

Portanto, de forma resumida e condensada, o universo que se desenha, hoje, pode ser elaborado da seguinte maneira: habitamos em um mundo filtrado (Rettberg, 2014) de mídia pós-massiva (Lemos, 2007) em que o consumo se consolida como portátil, ubíquo, personalizado, participativo e móvel (Silveira, 2017). Neste cenário, o mundo também se estabelece como interface (Weibel, 1996) e nós, munidos de corpos pós-humanos, biocibernéticos, biotecnologizados (Santaella, 2003; 2013; Domingues, 1997) atuamos como portal comunicativo (Wellman, 2001; Serrano Tellería, 2017), e como *browser* (Pang, apud. Santaella, 2010) a partir da expansão da mobilidade física e informacional (Silva, 2013) possibilitada pela exploração das funcionalidades produtoras de *affordances dos smartphones* tais como: taticidade, nivelabilidade, optabilidade e localibilidade (Palacios *et al.*, 2015). O *Homo Mobilis Ludens* ampliado (Amar, 2011; Flusser, 1998) atua como simulacro de um não-lugar (Augé, 2001) personalizável e adaptável aos diversos contextos e micro-momentos que compõem uma jornada diária de consumo.

Nessa paisagem, a ubiquidade, a adaptabilidade e a multifuncionalidade (Aguado & Martínez, 2008) se encontram para formar a colmeia espelhada empestada de artifatos (Kelly, 2017) de uma sociedade que sofre consequências do excedente informativo e da implosão de sentidos (Baudrillard, 1991). Os *prosumers* (Shirky, 2011) com seus *algorithmic* e *quantified selves* (Pasquale, 2015; Rettberg, 2014) adotam companhias cibernéticas (Rettberg, 2018) e o dataísmo (Dijck, 2014) diante da sincronização (Vargas, 2016) de camadas físicas, numéricas, digitais, acústicas (Ramos, 2015; Palacios, 2014; Junior, 2016; Bertocchi *et al.*, 2015) em espaços híbridos (Souza e Silva, 2006) em que novas arquiteturas (da informação pervasiva digital, da participação, da intimidade, da divulgação, da exposição e etc.) oportunizam ao ser humano ampliado exercer sua autofagia: alimentar-se e ser consumido pela quantidade avassaladora de novas informações que produzem e transmitem intensamente em intervalos cada vez menores de tempo. Trata-se de um combate sistêmico e devastador. Em que a quantidade nababesca de conteúdos e a abundância informativa se opõem à atenção cada vez mais reduzida, escassa e disputada das pessoas. Uma artilharia aparelhada pelas TVs, rádios, revistas, jornais e, sobretudo, pela internet.

Não é de se estranhar, portanto, que existam autores que defendam transtornos psicológicos (Mohammadbeigi, *et al.*, 2017; Rosenberger, 2015) e neurológicos (Hoq, 2014) diante do excedente informativo contemporâneo ou que a capacidade cognitiva (Ward *et al.*, 2017) e as tomadas de decisões diárias de nós, humanos co-

nectados, sejam prejudicadas diante do recrudescimento da fadiga decisória e da utilização ubíqua da tecnologia. Assim, para que consigamos uma torta minimamente decente, trabalharemos com uma receita particular: uma dose de sistema de recomendação sofisticado e conteúdos geoetiquetados microposicionados a gosto.

2. Sistemas de recomendação

Seja pelo prisma de análise do pioneirismo do Yahoo, ou do sucesso do Google ou de outras iniciativas, é inegável o fato de ser indispensável uma forma de organizar e filtrar a incessável produção e propagação de conteúdos no contexto de conectividade ubíqua. Ou seja, satisfazer a crescente necessidade de mobilizar esforços para criar artifícios que evitassem que um usuário tivesse que vasculhar sem rumo quintilhões de dados até encontrar aquilo de que precisa naquele momento específico, ressaltando a diferença conceitual e prática entre navegar à deriva e buscar ativamente. Como diz a piada *geek*, que falta faz um Ctrl+F na vida real. Não à toa, desenvolvedores trabalham em aplicações e serviços vinculados à realidade aumentada (AR) e à realidade virtual (VR) para ofertar um mundo clicável ou adicionar camadas digitais de informações sobre nossa realidade e espaço físicos para que nossas cenas cotidianas também tornem-se mais pesquisáveis (Westberg, 2016).

De forma objetiva, os sistemas de recomendação surgem e se consolidam diante dessa inevitabilidade contemporânea. São ferramentas que não apenas permitem aos usuários navegar entre vastas coleções de itens, mas os auxiliam a determinar relações ainda desconhecidas entre eles e um item, utilizando análises de comportamento e padrões de consumo (Sen *et al.*, 2009) para facilitar a encontrabilidade e até servirem como norteadores de preferências (Junior, 2017), além de direcionar usuários para as informações das quais precisam a medida em que interagem com largos espaços de informação (Dattolo *et al.*, 2010). Trata-se de uma solução disseminada por diversos serviços de alta popularidade na web e que dependem de relações de confiança cada vez mais fortes entre os atores para que mais se utilizem deles. Ao mesmo tempo, qualificam-se enquanto alternativas algorítmicas que lançam mão de mecanismos de coleta de informações individualizadas de históricos de comportamento, suas contribuições e o cruzamento com referências de outras pessoas. O próprio Google, supracitado, é um dos motores de busca que possui em sua estrutura numérica, na camada de *back-end*, fórmulas matemáticas que permitem fornecer referências a partir do rastreamento (*tracking*) do comportamento ou das ações dos usuários somatizando as avaliações (*ratings*) para estruturar informações em *websites*. A Amazon, outra gigante, mas desta vez do *e-commerce*, sugere produtos que os usuários podem gostar baseada nas avaliações feitas, nos itens clicados ou comprados (Linden *et al.*, 2003). Agregadores de notícias, como Digg e Reddit também se utilizam de algoritmos para recomendar notícias com base em outros artigos de interesse dos usuários. Assinantes da Netflix semelhantemente usufruem de sugestões elaboradas com base nas avalia-

ções que cada usuário realizou de filmes e séries aos quais assistiu na plataforma. Em cada cenário desse, e em outros bastante semelhantes, os sistemas de recomendação escolhem alguns poucos itens que um usuário tem a predisposição maior de ter interesse e gostar entre milhares e até milhões de possibilidades. Isso é viabilizado graças ao aprendizado feito a partir do comportamento prévio e assimilação de padrões de consumo. Nesse sentido, quase a totalidade dos sistemas de recomendação existentes desempenham, portanto, duas funções: recomendar e prever.

Pela definição encontrada em Adomavicius & Tuzhilin (20015), ao considerar C o conjunto de todos os usuários de um determinado sistema, S o conjunto de todos os possíveis itens que podem ser recomendados como livros, filmes, restaurantes e afins, e u a função utilidade que mede o quão relevante é um determinado item s para um determinado usuário c , temos que $u = C \times S \rightarrow R$, em que R é um conjunto totalmente ordenado. Então, para cada usuário $c \in C$, procura-se um item $s' \in S$ que maximiza a utilidade para o usuário. Isto pode ser expressado pela equação abaixo:

$$\forall c \in C. s'_c = \operatorname{argmax}_{s \in S} u(c, s)$$

Cada elemento do espaço de usuários C pode ser definido através de um perfil que inclui as características do usuário, como a sua idade, sexo, estado civil, renda, etc. Em casos mais simples, pode conter um único elemento como o User ID. Da mesma forma, cada item do espaço S pode ser definido por um conjunto de características – os atributos. Por exemplo, na recomendação de filmes, na qual S é a coleção de filmes, cada filme pode ser representado não apenas pelo seu ID, mas também pelo seu título, gênero, diretor, ano de lançamento, premiações e atores principais. O problema central dos sistemas de recomendação reside no fato da utilidade u geralmente não ser definida em todo o espaço $C \times S$, mas apenas em um subconjunto deste. Isto significa que u precisa ser extrapolado para todo o espaço $C \times S$ (Adomavicius & Tuzhilin, 2005).

Geralmente, em sistemas de recomendação, a utilidade é definida através de avaliações, e estas são definidas apenas nos itens previamente avaliados pelos usuários. Deste modo, o algoritmo de recomendação deve ser capaz de estimar (predizer) as avaliações não realizadas para os pares usuário-item e de fazer recomendações apropriadas baseadas nestas predições. Assim, uma recomendação é fornecida a um usuário em duas situações diferentes: a partir de tags fornecidas pelos usuários implicitamente através de consultas (conjuntos de palavras-chave) ou explicitamente com análises das interações do usuário com o sistema. Ambos os modelos são utilizados melhorar o processo de modelagem do usuário, para personalizar o comportamento da aplicação e para calcular recomendações.

Dependendo de onde estão incorporados – se em um site, aplicativo, serviço e afins – e da finalidade da qual se revestem em cada plataforma, os sistemas podem levar em consideração diversificados tipos de base e, em alguns casos, com duas ou mais bases combinadas: *item-based*, *user-based*, *feature-based*, *tag-based* (Sen *et al.*, 2009a; 2009b; 2009c; Vig *et al.*, 2010, Dattolo *et al.*, 2010), baseado no comportamento (Liu *et al.*, 2010; Mo *et al.*, 2014), no conteúdo (Adnan *et al.*, 2014), na emoção (Parizi *et al.*, 2016), na localidade (Kazai *et al.*, 2016), no contexto (Lommatzsch, 2014), etc. Mas, independente dessas especificidades, de forma mais geral, Dattolo *et al.* (2010) sintetizam que os sistemas de recomendação podem ser classificados em três grandes categorias principais de acordo com as estratégias utilizadas para coletar e estimar o valor de avaliações:

1. *Collaborative filtering recommender system*. Esse tipo de sistema oferece recomendações a partir da filtragem colaborativa e trabalha a idéia de que um usuário que compartilha interesses, conhecimento e objetivos com uma comunidade, com boa probabilidade, pode estar interessado nos documentos que parecem relevantes para aquela comunidade. Por esse motivo, um sistema colaborativo de recomendação de filtragem cria e mantém um perfil para cada usuário e calcula semelhanças entre os usuários: usuários semelhantes, conhecidos como vizinhos, são a ponte que permite ao usuário receber sugestões de novos conteúdos potencialmente interessantes. Por sua vez, as abordagens de filtragem colaborativa podem ser classificadas em duas classes:
 - Abordagens baseadas em modelos: constroem um modelo probabilístico para prever, com base no histórico do usuário, suas futuras atribuições de classificação.
 - Abordagens baseadas em memória: utilizam técnicas estatísticas para identificar usuários com comportamento comum. Quando a vizinhança for definida, os *feedbacks* dos vizinhos são combinados para gerar uma lista de recomendações.Os algoritmos empregados em sistemas de filtragem colaborativa, sejam *user-based*, *item-based* ou SVD (decomposição em valores singulares), confiam em padrões identificados entre avaliações dos usuários que compõem a comunidade de interesse e não em dados relacionados aos atributos dos itens. Por exemplo, esse modelo não assimila que “Wall-e” é uma animação da Pixar – apenas leva em consideração de que forma e por quem ele foi avaliado.
2. *Content-based recommender systems*. Já esse tipo de sistema de recomendação baseia-se no conteúdo e analisa as atividades passadas dos usuários em busca de recursos de que ele gostava. Eles modelam recursos extraindo algumas características presentes nos próprios documentos. O perfil do usuário é então definido descrevendo quais recursos são interessantes para cada um. A

relevância de um novo recurso para um usuário é calculada através da correspondência da representação do recurso ao perfil do usuário.

3. *Hybrid recommender systems*. Como o próprio nome já antecipa, esse tipo de sistema de recomendação une os outros dois modelos anteriores e os resultados que são oferecidos dele são orquestrados pela combinação e aplicação de estratégias diversificadas:
 - Um sistema de recomendação híbrido ponderado mescla resultados de diferentes técnicas. A pontuação de um item é definida como uma soma ponderada de pontuações calculada por diferentes sistemas de recomendação.
 - Um sistema de recomendações híbrido em cascata filtra um conjunto inicial de recursos usando um primeiro sistema de recomendação. A classificação desses recursos é então refinada por um segundo sistema de recomendação.
 - Um sistema de recomendação híbrida de comutação usa um dos sistemas de recomendação disponíveis de acordo com algum critério.
 - Um sistema de recomendação híbrida de combinação de recursos considera os dados colaborativos como os recursos usados nas abordagens baseadas em conteúdo. (Dattolo *et al.*, 2010, pgs. 550-551, tradução nossa)

2.1. Content-based filtering (CBF)

Entre todos esses modelos e classificações elencados acima, é de se destacar a relevância e a contribuição particular dos sistemas de recomendação baseados no conteúdo para plataformas que têm como *commodity* o material noticioso. Isso porque uma das dificuldades de se aplicar o sistema de recomendação pela filtragem colaborativa é que se faz necessário uma comunidade extensa de usuários, já que parte da premissa de sugerir um item baseado na forma como outros usuários de perfil semelhante avaliaram tais itens. Mas, em se tratando de notícias, obstaculase outra questão ainda mais importante que é a de que: por mais que se tenha uma comunidade expressiva de usuários semelhantes, os itens precisam ter sido classificados por pelo menos algum desses usuários e, no caso dos conteúdos jornalísticos, são os novos itens que são os mais interessantes, e estes, por sua vez, são menos prováveis de terem sido avaliados (Adnan *et al.*, 2014) ou de apresentarem tão cedo, portanto, uma carga de dados ou um respaldo numérico suficiente para transformarem-se em recomendações assertivas e acuradas.

De forma prática, o que o sistema de recomendação baseado em conteúdo faz ao sugerir um item para usuário é pinçar, entre milhares de possibilidades, aqueles itens com maior potencial de utilidade para aquele determinado usuário, ao ter como parâmetro os atributos do item e as avaliações que o usuário fez em outros itens seme-

lhantes. Por exemplo, ao abrir um aplicativo de streaming de música, na seção ‘Feito para você’, estão artistas que você escutou recentemente, ou músicas deste artista cantadas por outros músicos, cantores do mesmo gênero musical, músicas com a mesma temática ou mesma cadência rítmica, instrumentos semelhantes, se é mais acústica ou mais agitada, se é mais falada ou mais instrumental, com mesmos batimentos por minuto e outras métricas. Ou seja, o sistema tenta compreender e assimilar o que há de semelhanças entre os atributos dos itens avaliados pelos usuários e determina os possíveis conteúdos potenciais de serem recomendados. No caso de filmes, podem ser atributos a serem considerados: atores e atrizes, diretores, gêneros, roteiro, premiações e outras variáveis que são comparadas. Depois de identificadas as similaridades, somente aqueles itens com alto grau de compatibilidade com qualquer que seja a preferência do usuário é recomendado a ele.

2.2. *Tagommenders*

Inspirados na denominação conferida por Lamere (2007) para recomendações baseadas em tags, as *tagomendations*, Sen *et al.* (2009b) batizaram como *tagommenders* os sistemas de recomendação baseados em tags. Para os autores, a vantagem dessa modalidade de sistemas é a combinação da automatização dos sistemas de recomendação tradicionais com a flexibilidade característica dos sistemas de tagueamento, agregando, assim, os melhores elementos de ambos os modelos. Os autores defendem ainda que os *tagommenders* oportunizam aos sistemas de recomendação utilizarem dimensões e atributos dos itens que os usuários consideram mais importantes – deixando a superficialidade de comparar item com item, mas aprofundando em camadas mais densas e níveis mais granulares de percepção de valor, sendo capaz de atribuir pesos diferentes para características de cada item, no caso, as tags.

A pesquisa feita por Sen *et al.* (2009b) serve de marco teórico importante porque expande em duas maneiras simultâneas técnicas disseminadas em recomendações baseadas em conteúdo. Primeiro, a partir da exploração de como estimativas de qualidade de tags podem sofisticar e aprimorar a performance de recomendação. Depois, distancia-se de algoritmos anteriores de base em conteúdo a partir do momento em que viabiliza o aprendizado automático das relações entre tags e itens baseado no que chamam de preferência por tag inferida e nas avaliações de cada conteúdo. Assim, o algoritmo traduz sinais de interesse por um item em sinais de interesse por tags. Para isso, os autores atestaram terem utilizado como bases trabalhos prévios que abordam a extração de perfis de usuários para sistemas de recomendação *content-based* (Balabanovic & Shoham, 1997) e *web-based* (Pazzani & Billsus, 1997).

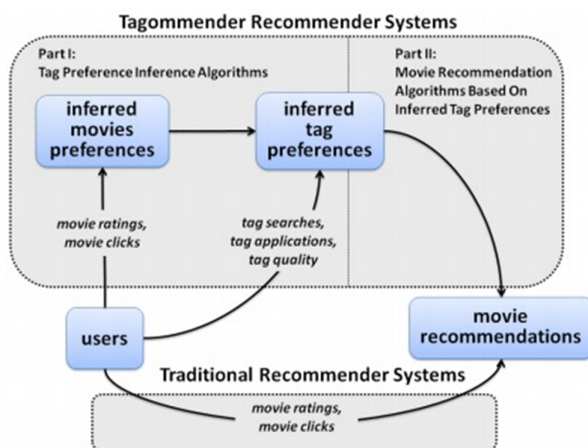


Figura 1

Fonte: Sen *et al.*, 2009b.

Portanto, diferente de um sistema tradicional que recomenda um filme D para um usuário X que assistiu aos filmes A, B e C, porque D é um filme que outros usuários de perfil semelhante ao de X também assistiram, um sistema *tagommender* busca identificar quais atributos dos filmes A, B e C despertaram interesse para o usuário X, identificando pesos e valores diferenciados para as tags (na transferência de sinais de interesse por um item para sinais de interesse para tags) e que podem encontrar correspondência em outros pares item-usuário – que têm atributos compatíveis – ainda desconhecidos.

2.3. Interactive recommender systems

Em uma apresentação formatada para a edição de 2015 da *ACM Conference on Recommender Systems*, realizada em Viena, funcionários da Netflix e do Spotify – duas das maiores plataformas de streaming no mundo em conteúdo de vídeo e de áudio, respectivamente – destrincharam algumas das principais características de ambos os serviços sob a ótica do que chamam de sistemas de recomendação interativos. De acordo com Steck *et al.* (2015), essa modalidade de sistemas permite aos usuários conduzir as recomendações recebidas para uma direção desejada por meio de interação explícita com o sistema. Diante do ecossistema geral de sistemas de recomendação, o modelo interativo fica posicionado entre uma experiência de recomendação mais acomodada ou, de certa forma, mais passiva e uma busca ativa por um conteúdo específico, buscando o balanceamento da exploração – *explore to exploit* – para

sondar as preferências dos usuários e depois beneficiar-se dessas informações para sofisticar as sugestões.

Por definição simples, um sistema interativo será aquele que permite uma via de mão-dupla de troca de informações respondendo ao *input* – seja através de um *feedback* implícito ou explícito, mas sempre ligado à experiência do usuário. Os autores defendem ainda que o sistema de recomendação interativo é adequado para melhor servir a necessidade do usuário e preencher a lacuna que existe entre navegar e pesquisar, ou ainda, o espaço que existe entre acomodar-se e atender a uma necessidade específica, ou ainda quando há uma fadiga decisória, experiências de busca fracassadas ou quando se tem uma noção vaga do que busca, por exemplo. O modelo trabalha também com o estabelecimento de confiança e credibilidade, de gratificação instantânea e do que chamam de navegação Quente-ou-Fria, em que o usuário vai mostrando, a cada vídeo e a cada música consumidos, o caminho em que as recomendações devem seguir.

3. Localização

Outro desdobramento importante para esta pesquisa é a expansão da mobilidade física e informacional característica do ecossistema narrativo imersivo atual e que se viabiliza através da conexão ubíqua e da intensa disseminação de uso dos dispositivos móveis. Trata-se, antes de mais nada, de uma fusão de dimensões comunicativas (Aguado & Martínez, 2008) e uma fase de transição de padrões (Satuf, 2015) em que os dispositivos móveis, através dos seus sensores, *affordances* e funcionalidades, induziram igualmente uma alteração dos hábitos de consumo (Palacios *et al.*, 2015), oferecendo uma experiência do usuário conectado (Brugnoli, 2009) amplamente fragmentada (Mello *et al.*, 2015) e distribuída entre micro publicações e micro consumos (Radcliffe, 2012, p. 6, tradução nossa). É, portanto, um ambiente de junção da ubiquidade (capacidade de conexão estendida no tempo e no espaço), da adaptabilidade (conteúdos gerados por demanda e sensíveis ao contexto do usuário) e da multifuncionalidade (integração de aplicações e formatos oriundos de outros meios).

Nesse cenário, as mudanças sociais provocadas a partir da consolidação tecnológica e incorporação dos dispositivos móveis conectados moldaram um padrão de consumo *always-on* (Pellanda, 2005) que se viabiliza, em boa parte, através do acionamento das *affordances* (sejam aparentes, não aparentes ou ocultas) e das experimentações feitas com sensores e funcionalidades dos smartphones (Luna & Fante, 2017), tais como taticidade, nivelabilidade, opticabilidade e locabilidade (Palacios *et al.*, 2015) operada por tecnoatores (Luna & Fante, 2017) na experiência narrativa contemporânea (Bertocchi, 2009).



Figura 2. Quatro funcionalidades produtoras de affordances em dispositivos móveis

Fonte: Palacios *et al.*, 2015.

3.1. Espaços híbridos e proximidade multifacetada no hiperlocal granulado ubíquo do homo mobilis ampliado

Para a alternativa desenhada neste artigo, na qual destacamos o deslocamento urbano como ferramenta de curadoria e utilização do mundo como interface a partir de um usuário como portal e *browser* informacional ubíquo, estamos também considerando as diferenças conceituais e as nuances envolvidas entre os termos espaço e lugar, o local e o próximo, as definições de espaços híbridos, físico, numérico, digital, acústico e afins e como se dão as múltiplas perspectivas da proximidade: física, temática, afetiva e das interfaces (Ramos, 2015; Garcia, 2017; Pellanda *et al.*, 2017) na construção da cercania e da identidade (Garcia, 2017; Guillamet, 2002: 195). A redefinição da ideia de local passa, assim, pela deslocalização na sociedade em rede (Garcia, 2017) e pelo design e criação de lugares temporários na camada numérica (Ramos, 2015). Paralelo a isso, a tecnologia móvel está expandindo o conceito de hiperlocal até o nível granular, não sendo suficiente restringi-lo por CEP, ruas ou estabelecimentos, mas a cercania encerra-se no próprio usuário ampliado munido de sua identidade mutante. O ser humano enquanto portal comunicativo e *browser* do mundo filtrado como interface atua como simulacro de um não-lugar personalizável e adaptável aos diversos contextos e micro-momentos que compõem uma jornada diária. Tem-se, por conseguinte, as Informações Geográficas estruturando *mashups* ou realizando operações espaciais especiais entre diferentes conjuntos de dados, gerando, por sua vez, novas informações e novas ressignificações para os *homo mobilis ludens* ampliado (Hart; Doulbear, 2013, apud. Junior, 2016).

3.2. Microposicionamento de conteúdo e grade de três níveis: pernas como ferramentas de mixagem de um locative plot sequencial

Em conformidade com a pertinência da navegação diante da expansão espacial e informacional em que camadas físicas e digitais se sobrepõe, trabalhamos como outro braço desta pesquisa o microposicionamento de conteúdos geoetiquetados e o consumo em movimento em um mundo filtrado. Partimos da experiência exitosa do Auditor (Nyre *et al.*, 2017), protótipo acadêmico desenvolvido na Noruega, e do conceito de *placed sounds* da pesquisadora Frauke Behrendt (2015) para estabelecer a importância de uma grade de três níveis na formatação de uma paisagem ubíqua com destaque para a possibilidade de uma linha narrativa locativa, da sequencialidade (Rey & Garcia, 2017) como fator relevante e das pernas como ferramentas de mixagem (Behrendt, 2015). O conteúdo passa a ser baseado na localização, como na figura abaixo, em que a narrativa evolui enquanto o trajeto desenvolvido pelo usuário é definido e cada um terá uma experiência individualizada.

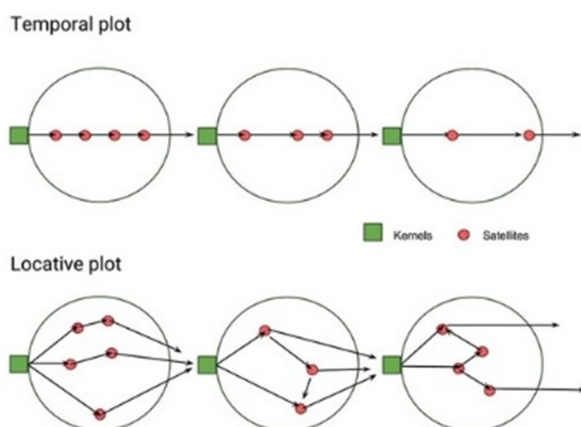


Figura 3. diferença entre narrativa temporal e locativa
Fonte: Nyre *et al.*, 2017, pg. 95.

Associado à ideia de linha narrativa locativa, está o conceito de pernas como ferramenta de mixagem defendido pela pesquisadora Frauke Behrendt, em que o deslocamento, como no exemplo citado acima, também atua enquanto uma forma de curadoria ao oportunizar contato com um conteúdo em detrimento de outro a partir da localização espacial que assumem ao serem microposicionados e da correspondência com o trajeto realizado pelo usuário, desenvolvendo narrativas e entendimentos adaptativos.

4. Hugo

Na tentativa de oportunizar uma alternativa para o ruído informacional contemporâneo, propomos um aplicativo desenvolvido para operar em dispositivos móveis e conectados à internet que embarca um modelo híbrido de sistema de recomendação de notícias que combina automatização de curadoria digital com deflagração física humana. Na parte de *back-end*, tem-se um algoritmo misto de recomendação com base *Content-based Filtering* (CBF) (Adnan *et al.*, 2014) com características que podem ser associadas a *tagommender* (Sen *et al.*, 2009b) ao colocar tags, ou um *cluster* de tags, como entidade intermediária entre usuário e conteúdo acionando um sistema de valoramento constante a partir do aprendizado e observância de padrões de consumo, comportamento e do contexto dos usuários. Trata-se de um aplicativo em versão inicial desenvolvido para rodar em aparelhos que utilizam o sistema operacional Android. É o encontro de um sistema automatizado de recomendação interativo *item-based* (Netflix e Spotify) e *tag-based*. Assim, um conjunto de tags forma um perfil mutante de consumo do usuário auxiliado por um sistema heterogêneo que combina validação explícita (*binary thumbs-up/ thumbs-down feedback*) e implícita (se acessou ou não o link da notícia e quanto tempo passou nela, por exemplo). Cada avaliação feita pelo usuário, altera o peso das tags e reorganiza o perfil de sugestões. O objetivo é ir ao encontro das expectativas de consumo do usuário em seus diversos micro-momentos e contextos e antecipar a oferta de conteúdo potencialmente mais relevante.

O aplicativo aciona, portanto, duas formas simultâneas de curadoria de conteúdo. Uma está especificamente ligada aos interesses individuais, padrões de consumo e o comportamento de cada usuário para sofisticar a experiência informativa a partir de recomendações de itens potencialmente mais interessantes correspondendo ao perfil embarcado na ferramenta. Por outro lado, também utiliza funcionalidades produtoras de *affordances* presentes nos smartphones – sobretudo a localibilidade e o GPS – para mapear ‘cercas geográficas’ (Junior, 2016) informativas, ou como denominamos neste projeto ‘spots informacionais’ e posicioná-los em nuvem no ambiente físico como camadas digitais ampliadas de conteúdo. Ao mesmo tempo, o *software* aciona a estrutura Web (seja Wifi ou por pacote de dados dos dispositivos) para alimentar esses spots com conteúdos geoetiquetados e microposicionados, e que são deflagrados a partir do deslocamento físico-espacial que os usuários promovem por diversos contextos de sua jornada cotidiana.

O Hugo, como foi batizado (Hacking User’s Geoposition Opportunities) mobiliza um conjunto de mecanismos físicos e numéricos para induzir a inovação por meio de funcionalidades viabilizadas pelas próteses e extensões pós-humanas. Nesse sentido, é uma curadoria ‘e’, em que duas ou mais condições precisam ser satisfeitas para ocorrer a recomendação. O usuário precisa passar pelo spot onde a informação está microposicionada ‘e’ ela só vai ser sugerida ao usuário se for condizente ou compa-

tível com o perfil de momento dele no *back-end*. No caso de uma dessas condições não ser satisfeita, o conteúdo não será recomendado ao usuário, porque subentende-se que o contexto pelo qual passa não oportunizou a oferta de determinada entrada, seja porque ele não passou fisicamente próximo ao spot onde ela está armazenada ou que, se passou, aquela informação não seria potencialmente relevante para o perfil momentâneo dele embarcado no sistema.

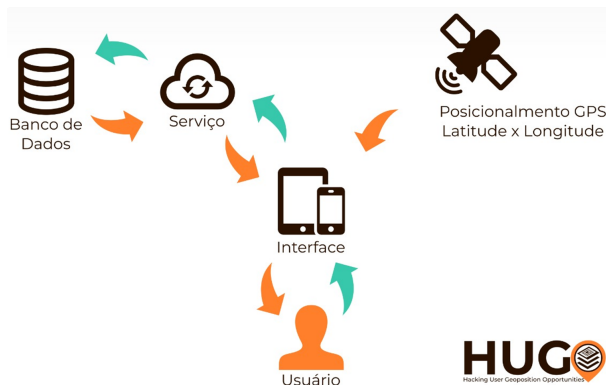


Figura 4. design do modelo de operação do HUGO

Fonte: Elaboração própria.

O processo de criação também envolveu a seleção de notícias. Para a primeira etapa de testes, já realizados em um ambiente controlado criado no campus de uma Universidade de Pernambuco, foram 150 entradas retiradas de portais e blogs de propósito jornalístico mesclando diferentes níveis geográficos de cobertura – local, regional, nacional e internacional – em cada editoria pré-selecionada para a validação do modelo inicial. Foram elas: Esportes, Economia, Tecnologia, Entretenimento/ diversão/ cultura, Gastronomia/ nutrição/ fitness, Saúde, Cidades, Direitos Humanos, Destino/ viagem/ turismo, Poder. Depois, cada notícia recebeu 10 tags, sendo adotado como critério palavras retiradas do próprio texto de origem ou sinônimos. As 1500 tags resultantes foram analisadas uma a uma para serem reordenadas para possibilitar uma hierarquização futura e um sistema de pontuação mutável, a partir do consumo e validação feitos pelos usuários testantes. Em seguida, foram posicionados, em nuvem, 10 pontos em que os conteúdos seriam plantados. Cada spot concentrava uma editoria e foi alimentado com 15 notícias correspondentes a cada classe.

O aplicativo aqui em questão foi pensado para atuar em uma grade de três níveis (Nyre *et al.*, 2017) de posicionamento de conteúdo (micro, meso e macro) mesclando três tipos de algoritmos, em que se pese oportunizar a oferta de conteúdos respeitando a Relevância, a Descoberta e a Popularidade (Steck *et al.*, 2015). Assim, pretende-se

atingir um equilíbrio entre o que é do interesse do usuário, o que é do interesse no ambiente em que convive (a partir dos contatos e redes que estabelece) e do que – através de métricas como alcance ou números de acessos – configure-se como relevante para outros. A estratégia serve para evitar que se criem ou fortaleçam bolhas de *egocasting* (Rosen, 2005) e redomas enfadonhas de autoconsumo em que os usuários permaneçam majoritariamente expostos a si mesmos. No entanto, para que os objetivos de redução do ruído informacional, de facilitar a encontrabilidade de conteúdos potencialmente mais úteis sem fricção tecnológica e da eliminação de conteúdos indesejados sejam cumpridos, esses níveis respondem a pesos diferentes na hierarquia do *feed* e da recomendação, ao entender – a partir do aprendizado que se faz pelo uso de cada usuário – qual tipo de entrada é mais relevante para cada um. A priori, o balanceamento que se propõe é o seguinte: personalizado (interesse > local) > popularidade (local > interesses) > descoberta (o que não está necessariamente na lista de interesses, mas parece ser relevante para outros usuários segundo métricas preestabelecidas).

4.1. Resultados e análise

Depois de sedimentado o algoritmo base do HUGO, realizamos uma etapa de testes com usuários selecionados de forma aleatória e espontânea em um ambiente controlado mapeado em uma Universidade do Recife, em Pernambuco. Ao todo, foram 20 pessoas cooptadas para uma tarde de examinações e que rodaram o aplicativo em seus próprios dispositivos Android. Nas figuras a seguir, tem-se um desenho do mapa de distribuição dos spots no microcosmos delimitado e um modelo de diretrizes apresentadas aos voluntários. Apesar de receberem encaminhamentos com relação a como deveriam proceder durante o teste (como não desligar o celular, não fechar completamente o aplicativo, circular por pelo menos duas áreas coloridas do mapa, etc.), os testantes não tiveram acesso a onde estavam posicionados os spots, nem que tipo de conteúdo cada um armazenava.

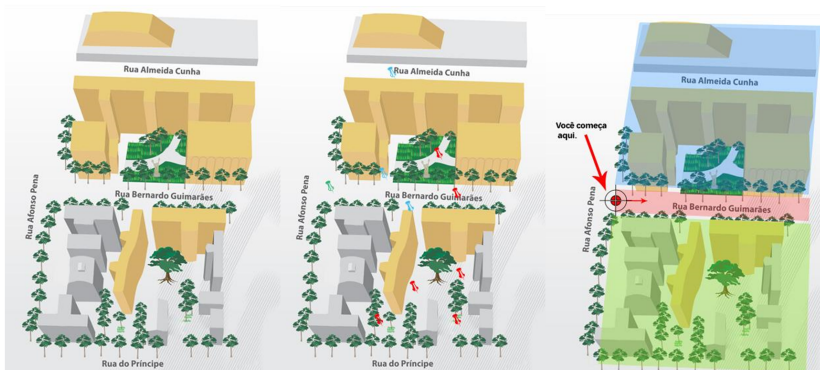


Figura 5. Mapeamento dos *spots* posicionados no microcosmo de teste

Fonte: Elaboração própria.

Dos 20 voluntários, nove receberam nenhuma recomendação de notícias porque abandonaram o aplicativo ou a zona mapeada do microcosmo tão logo passaram pela primeira etapa: a de se selecionar entre 10 notícias que compunham o hall inicial de oferta, as três com as quais mais se identificavam. A partir desse momento, com o deslocamento dos usuários entre os spots, seria dada a largada de sofisticação das recomendações. Etapa que não pode ser deflagrada por abandono prematuro dos usuários. Com relação a esse resultado, consideramos que por termos abordado pessoas em meio a suas rotinas acadêmicas sem um agendamento prévio – já que o objetivo era testar entre potenciais usuários reais com perfis variados (idade, abordagem tecnológica, gênero, etc) e, sobretudo, com gente sem qualquer contato anterior com o estudo – as pessoas não incorporaram um comprometimento suficiente para cumprir com todos os pré-requisitos e recomendações explicados no momento do aceite em participar do experimento.

Dos usuários restantes, que fizeram a escolha inicial e se locomoveram, validando as sugestões que recebiam enquanto utilizavam o aplicativo, tivemos apontamentos interessantes. Primeiro, o de que nenhum usuário recebeu as 150 notícias de recomendação microposicionadas. Esse é um dado a ser considerado porque mostra de forma objetiva que o algoritmo híbrido de filtragem formatado foi eficaz. Ou seja, mesmo o usuário estando exposto a todas as entradas plantadas simultaneamente e de uma só vez no microcosmos de teste, o que mais recebeu recomendações, obteve 37 notícias sugeridas. Um número bem abaixo das 150 a que ele e todos os outros estavam sujeitos. O que menos recebeu, dos que realizaram todas as etapas do teste, foi o usuário que atraiu uma única recomendação.

Outro dado significativo fruto da análise a partir dos testes é o de que recebeu mais notícias recomendadas o voluntário que andou mais e não o que passou mais tempo no aplicativo. O usuário que mais tempo utilizou o app – durante quase 3 horas – recebeu 7 recomendações de notícias nesse tempo de uso. Ele passou por cinco spots diferentes. Já o usuário que mais recebeu recomendações utilizou o aplicativo por 1h10 e obteve 37 recomendações de notícia. O testante passou por 7 spots diferentes, dos 10 totais, e só em um deles, Destino/ Viagem/ Turismo, ele passou 14 vezes. Por sua vez, outro usuário utilizou o HUGO por 20 minutos e recebeu 20 recomendações; outro, passou 16 minutos com a aplicação ativa e recebeu apenas uma sugestão nesse período. O de 20 recomendações recebidas passou por 7 spots diferentes e mais de uma vez em alguns, o de uma recomendação passou por apenas um spot uma única vez.

Sobre as avaliações atribuídas pelos usuários a cada notícia sugerida pelo algoritmo: excluídos os casos pontuais em que testantes deram *unlike* em todas as sugestões ou *like* em todas as recomendações recebidas, podemos apontar que o sistema desenvolvido foi capaz de compreender, em pouco tempo, padrões de consumo e comportamento dos usuários e refletir em sofisticação e aprimoramento das recomendações. Por exemplo, no caso citado acima do usuário que recebeu 20 recomendações em 20 minutos de teste do aplicativo, nas primeiras 10 recomendações obteve-se apenas 30% de acerto no que foi sugerido. Nas últimas 10 notícias, elevou-se para 50% de sucesso. Uma melhoria de quase 100% em apenas 20 minutos de aprendizado através de uso e reavaliação do cluster de tags intermediário ao par item-usuário. Ainda neste caso, observa-se nuances interessantes implícitas em um único feedback binário. No perfil formado a partir das escolhas iniciais deste usuário das 20 recomendações recebidas, consta a categoria “Tecnologia” como uma área importante de interesse. Em quatro minutos de teste, ele avaliou positivamente a sugestão “Centro da Fiat no Recife testa softwares para os EUA” e acessou o link para saber mais informações, o que na nossa métrica interna de avaliação desenvolvida para o aplicativo, acessar a notícia para saber outros detalhes significa uma pontuação extra nas tags que compõe aquela entrada dentro do *cluster* relacionado ao perfil do usuário. Após 40 segundos, o usuário em questão continuou caminhando e passou novamente pelo spot que abrigava notícias sobre tecnologia, recebendo outra recomendação, desta vez: “Biometria facial já em teste nos ônibus da Região Metropolitana do Recife”. Porém, para esta última, o usuário deu *unlike* e não acessou a matéria. Ora, as duas matérias envolvem testes de novas tecnologias aplicadas em modais de mobilidade no Recife. Em tese, uma correspondência quase completa para o perfil do usuário, porém as notícias têm nuances. Uma era sobre carros, outra sobre tecnologia aplicada em ônibus. Uma hipótese possível é a de que matérias relacionadas a transporte público não sejam da área de interesse do usuário, mesmo se tratando de tecnologia e automação. A categoria temática estava certa, mas o conteúdo possivelmente não

tenha atendido às expectativas do usuário. A diferença de avaliações oportunizou um novo peso entre os sinais de interesse nas tags para identificar quais isoladamente têm maior e menor relevância para o perfil daquele usuário específico.

Retomando o caso do testante que mais recebeu recomendações, podemos aproveitar outra discussão importante e que diz respeito à questão do posicionamento de spots e à encontrabilidade de informações. Como dito anteriormente, o usuário que mais somou recomendações obteve 37 sugestões de notícias em 1h10 de uso do app. Durante o teste, o usuário passou 14 vezes pelo mesmo ponto posicionado em uma lanchonete que fica dentro do campus. Neste local, foi posicionado o spot que concentrava notícias da categoria “Destinos/ Viagem/ Turismo” e que, por sua vez, não fazia parte do perfil de interesse temático do testante interpretado e embarcado pelo sistema. De acordo com os sinais de interesse por tag inferidos para este usuário, ele reunia estima por temas que se encaixassem em “Entretenimento/ cultura/ diversão” + “Gastronomia/ nutrição/ fitness” + “Poder”). Essa circunstância impactou nos *feedbacks* das recomendações. Como dissemos, foram 37 notícias recomendadas, com uma taxa total de sucesso relativamente alta de quase 60%. Foram 22 *likes* e 15 *unlikes*, dos quais 8 *unlikes* foram concentrados nas últimas 11 notícias sugeridas. Das 11, sete eram de Destinos/ Viagem/ Turismo e outras 4 de Cidades. Nenhuma delas fazia parte do perfil de interesse dele. Uma interpretação possível é aventar que se houvesse uma identificação mais íntima entre o spot e lugar – ou seja, que notícias de Gastronomia estivessem posicionadas no ponto mapeado na lanchonete, a identificação do usuário com o conteúdo seria mais relevante e otimizada. Para essa hipótese, estamos considerando que o fato de passar 14 vezes em um mesmo ponto mostra ou um interesse muito grande com o que tem fisicamente naquele local ou porque a pessoa, de repente, trabalha na lanchonete ou no ramo gastronômico.

A questão de andar pelo local certo ou de encontrar spots mais relevantes dentro do trajeto que se desenvolve gerando sugestões mais sofisticadas pode ser comprovada no caso de outro usuário, que vamos denominar de “X” e que apresentou o seguinte perfil interpretado pelo algoritmo: “Economia” + “Tecnologia” + “Gastronomia/ nutrição/ fitness”. X usou o aplicativo por 13 minutos no momento dos testes e recebeu 8 recomendações nesse período. A taxa de acerto para este usuário foi de 87,5% de sucesso. Foram 7 *likes* e um *unlike* apenas. Ele circulou pelo estacionamento do campus, por uma rua de acesso e pela entrada de um dos blocos da Universidade, onde, justamente, estavam posicionados os spots de Economia, Tecnologia e Gastronomia. Ou seja, X, mesmo sem saber, só circulou pela zona de interesse dele, o que reflete no número expressivo de taxa de sucesso de recomendação. O único *unlike* foi dado para a última notícia recomendada, que já era a quarta matéria de Economia seguida que ele recebia, a sexta em 13 minutos, porque ele ficou circulando no mesmo spot onde estavam posicionadas notícias de viés econômico por um tempo. Durante a programação do aplicativo, por trabalhar com pontuações e revalorização de tags,

definimos que a ordem de oferta seguiria o padrão de: “quanto mais pontos, quanto mais relevante, mais cedo ela será sugerida”. Ou seja, a sexta notícia de Economia, mesmo estando na categoria de interesse do usuário, já não somava tantos pontos de relevância para aquele usuário específico, o que fica evidenciado através do único *unlike* dado pelo testante. A notícia em questão, validada negativamente, era de uma escola de negócios oferecida pela própria Universidade, enquanto os interesses do usuário X, pelo que se pode notar a partir das validações que fez, giravam em torno de enfoques internacionais.

Com base nesses achados iniciais, propõe-se uma provocação relevante. No caso do usuário passar por um mesmo spot e, neste ponto, estiverem alimentadas notícias que não fazem parte do espectro de interesse do usuário: é de se seguir o padrão adotado pelo HUGO e buscar oferecer o que dentro daquele spot tem mais chance de correspondência com o perfil do usuário, mesmo não sendo do retrato mais óbvio que se tem dos interesses dele, ou não mostrar nada? Em um dos caminhos, o usuário continua recebendo conteúdos dos quais não tem interesse imediato, o que vai de encontro à redução do ruído informacional, missão maior do app. Porém, ao não mostrar nada ao usuário referente aquele assunto, só porque não está identificado enquanto da zona de afeição dele, poderia-se argumentar que ele está sendo privado de informações potencialmente relevantes, sobretudo quando ele passa fisicamente pelo ponto onde ela está microposicionada. Portanto, reduzir a descoberta para melhorar a usabilidade e incorrer em fortalecimento de bolhas ou expor o usuário a conteúdos não óbvios para tenha a opção de negativá-los e ajustar o algoritmo para que apareçam com menor frequência? O HUGO segue este último, porém já estamos trabalhando em alternativas tecnológicas complementares que podem sofisticar essa relação e melhorar a usabilidade sem comprometer o objetivo de atenuar o excedente informativo ao qual os leitores ubíquos estão submetidos.

Há de se fazer um contraponto importante, no entanto, de que o problema de se criar ‘bolhas de conteúdo’ “é uma constante do jornalismo em qualquer que seja o espaço em que ele está sendo consumido, pois sempre haverá seleção e filtro das informações” (Bertocchi *et al.*, 2015, pg. 78). O fato de exibir conteúdos potencialmente mais relevantes para cada um não exclui, automaticamente, a possibilidade do usuário acrescentar e buscar informações que não estão expostas para ele inicialmente. O sistema também pressupõe um aprendizado constante e em segundo plano a partir do consumo móvel e mutante do *homo mobilis* ampliado, portanto, as escolhas iniciais do usuário não serão definitivas, mas apenas um ponto de *start* para sofisticação de recomendações. Ademais, em tempos de pós-verdade e de colmeia empesteada de antifatos, confrontar as pessoas com conteúdos potencialmente indesejados não é garantia ou indicativo de que ela romperá sua bolha. Existem teóricos que defendem serem muito mais determinante nesse sentido a convivência e os relacionamentos interpessoais de cada um do que um funil de notícias. De qualquer forma,

a prerrogativa de balanceamento da grade em três níveis com mescla algorítmica já visa combater os possíveis efeitos de recrudescimento de bolhas de egocasting.

Conclusões

O HUGO foi desenvolvido para dialogar intimamente com o novo ecossistema informativo incorporando as novas arquiteturas de narrativa digital e da informação pervasiva para corresponder às expectativas estabelecidas a partir de um consumo móvel, portátil, ubíquo e personalizado. A solução por nós proposta tornou-se viável graças à expansão informacional e à ampliação da mobilidade viabilizada pela extensão técnica pós-humana dos dispositivos móveis e da configuração do mundo como interface, do corpo como *browser*, da sincronização de camadas em espaços híbridos. Assim, o app tem o objetivo de encurtar distâncias entre item relevante e um usuário, facilitando o acesso ao conteúdo potencialmente mais útil em relação ao contexto enriquecido em que o *homo mobilis ludens* ampliado se encontra e reduzir a fricção tecnológica ao buscar antecipar *inputs*, em constante aprendizado, para auxiliar no aprimoramento da encontrabilidade de informações relevantes no meio do soterramento provocado pelo excedente informativo atual.

É importante destacar que este projeto só foi possível através da criação de um grupo de trabalho interdisciplinar integrando alunos e docentes de graduações diversas para criação de um protótipo estratégico dentro da noção de computação-jornalismo (Palacios *et al.*, 2015). Assim, o aplicativo rastreia o usuário por GPS, tecnologia nativa integrada a quase totalidade dos smartphones, e, por isso, de fácil assimilação pelos usuários, associado a uma lógica complementar de entrega e oferta de recomendações de conteúdos através de Wifi e redes móveis de internet. Essa combinação foi decidida depois de considerar outras tecnologias como transmissores *bluetooth*, outros sensores complementares, sobretudo em áreas de sombra e *indoor*, e outro método de alimentação de microposicionamento e de gestão de conteúdos. O binômio GPS + Web, no entanto, se mostrou mais maleável, sustentável, funcional e viável. Também em termos de aplicabilidade comercial, verificou-se que se tratam de tecnologias amplamente difundidas e, por isso, necessitariam de menos ajustes ou adaptações para integração aos smartphones e padrões de consumo já estabelecidos pelos usuários.

Dito isto, e a partir dos resultados iniciais, concluímos que o aplicativo cumpriu o que se propôs e que o sistema de recomendação híbrido criado foi eficaz na oferta e sugestão de conteúdos relevantes para cada usuário a partir da deflagração feita pelo deslocamento entre spots - numa intensa e complexa integração de espaços híbridos e camadas de informação sobrepostas: numérica, física, digital, etc. Academicamente, o HUGO contribui para discussões que se ampliam além do escopo do jornalismo para a necessidade de investigar e incorporar inovações tecnológicas para sofisticar a experiência informacional, questões que passam também pelo corpo pós-humano, da

mídia pós-massiva, do consumo ubíquo, de fluxos externalizados de consciência e da expansão da mobilidade física e informacional do *homo mobilis* ampliado em meio a contextos adaptáveis e enriquecidos. Ainda assim, muitos outros desafios se impõem a partir das contribuições dadas pelo HUGO e por esta pesquisa, tais como adequações que precisam ser efetuadas para efetivar as propostas aqui apresentadas e como que essas ferramentas de automação e recomendação híbridas embarcadas em um cenário físico podem provocar de novas demandas, relações com a notícia, na construção das identidades e no próprio consumo e produção de conteúdos noticiosos.

Alguns ajustes demonstraram serem necessários, o que também consideramos natural dada a natureza da proposta, a de envolver automação tecnológica e aprendizado de padrões e comportamentos de consumo fundamentalmente humanos e instáveis. Para isso, já começamos a aprimorar o sistema de entrega de notícias para áreas *in-door* ou regiões de sombra – em que o sinal de GPS falha e, portanto, estamos ampliando a hibridização do sistema também para esta camada espacial acionando sensores complementares integrados aos *smatphones* para triangular posicionamentos. Também já iniciamos discussões em relação ao estudo e planejamento de realocação de *spots* e artifícios para sofisticar e otimizar a encontrabilidade dos usuários a partir dos trajetos que perfazem sem comprometer sua privacidade e respeitando a identidade dos locais físicos. Além disso, estamos buscando o refinamento da mescla algorítmica (Relevância, Popularidade e Descoberta) e da grade de três níveis para balanceamento mais adequado das recomendações.

Mais testes se mostram necessários para cercar todos os potenciais da proposta apresentada neste trabalho, sobretudo para definir níveis de interferência da qualidade do conteúdo e para consolidar resultados prévios. Por decisão nossa, para o teste, selecionamos conteúdos de portais e blogs de notícias e percebemos que algumas validações foram feitas a partir da qualidade de conteúdo produzido e não da recomendação em si. Precisamos nos certificar o peso que essa interferência provoca na percepção do perfil pelo algoritmo e como isso remodela as sugestões subsequentes. Esses aspectos à parte, a proposta segue, como dito anteriormente, outros fenômenos contemporâneos que vão além de impactos no jornalismo e na comunicação para atingir comportamentos moldados diante de um mundo com abundância de bits e escassez progressiva de átomos. Um cenário em que a multiplicidade de opções gera cansaço mental e tomadas de decisões menos assertivas, uma paisagem de pós-verdade e de alastramento de *fake news*, uma mudança nos padrões de consumo para o que vem sendo vendido como *post-demographic consumerism* de sociedades cada vez mais *glocals*. Nesse sentido, as pessoas buscam – incentivadas pelas novas iniciativas ou empreendimentos de base tecnológica ou pela própria demanda espontânea – produtos e serviços que partem da premissa de entendê-las e ofertar aquilo que lhes é mais relevante em cada micro-momento de seus múltiplos contextos diários. A atenção é mercadoria cada vez mais escassa e quando é assim, as primeiras informações

são as que ficam – fatos recentes no cenário mundial atestam o impacto das notícias falsas com entregas efetivas. Sendo, portanto, importante certificar-se ao máximo de que as informações recomendadas serão as mais relevantes para cada usuário.

Referências Bibliográficas

- Adnan, N.; Chowdury, M.; Taz, I.; Ahmed, T.; Rahman, R. (2014). Content Based News Recommendation System Based on Fuzzy Logic. *3rd International Conference On Informatics, Electronics & Vision*.
- Adomavicius, G. & Tuzhilin, A. (2005). Toward the Next Generation of Recommender Systems: A Survey of the State-of-the-Art and Possible Extensions. *IEEE Transactions On Knowledge And Data Engineering*, 17(6).
- Aguado, J. & Martínez, I. (2008). La cuarta pantalla: industria culturales y contenido móvil. In J. Aguado & I. Martínez (eds.), *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura* (pp. 187-220). Madrid, España: Biblioteca Nueva.
- Amar, G. (2011). *Homo Mobilis: la nueva era de la movilidad*. Buenos Aires: La Crujía.
- Augé, M. (2001). *Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo, Brasil: Papirus.
- Balabanovic, M. & Shoham, Y. (1997). Content-based, collaborative recommendation. *Communications of the ACM*, 40(3): 66-72.
- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In J. Canavilhas (org.), *Notícias e Mobilidade* (pp. 33-54). Covilhã: Livros Labcom.
- Baudrillard, J. (1991). *A implosão do sentido nos media, in Simulacros e Simulação*. Lisboa, Relógio D'Água.
- Behrendt, F. (2015). Locative Media as Sonic Interaction Design: Walking through Placed Sounds. *Audio Mobility*, 9(2).
- Bertocchi, D. (2009). Ciberjornalismo e Web Semântica: Considerações sobre o uso de tags em narrativas jornalísticas digitais. *Anais do 7º. SBPJor – Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*.
- Bertocchi, D.; Camargo, I. & Silveira, S. (2015). Possibilidades narrativas em dispositivos móveis. In J. Canavilhas & I. Satuf (org.), *Jornalismo para Dispositivos Móveis: Produção, Distribuição e Consumo* (pp. 63-82). Covilhã, Portugal: LabCom Books.
- Brugnoli, G. (2009). Connecting the Dots of User Experience The design of an interaction system: a tool to analyze and design the user experience. *Journal of Information Architecture*, 1. Disponível em: <http://journalofia.org/volume1/issue1/02-brugnoli/jofia-0101-02-brugnoli.pdf>. Acessado em: 16 de fevereiro de 2019.

- Dattolo, A.; Ferrara, F. & Tasso, C. (2010). The Role of Tags for Recommendation: A Survey. *3rd International Conference on Human System Interaction* (pp. 548-555), Poland. DOI: 10.1109/HSI.2010.5514515.
- Dijck, J. (2014). Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology. *Surveillance & Society*, 12 (2): 197-208.
- Domingues, D. (org.) (1997). *A Arte no Século XXI: a humanização das tecnologias*. São Paulo: Editora UNESP.
- Flusser, V. (1988). On writing, complexity and the technical revolutions. Interview in Onasbrück, *European Media Art Festival*. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=lyfOcAAcoH8&app=desktop. Acesso em: 16 de fevereiro de 2019.
- Garcia, X. (2017). *Realidades e Desafios do Ciberjornalismo de Proximidade. Media e jornalismo de proximidade na era digital*. Covilhã, Portugal: LabCom Books.
- Guillamet, J. (2002). Pasado y futuro de la prensa local. In R. López, F. Fernández & Á. Durán (eds.), *La prensa local y la prensa gratuita*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Hoq, K. (2014). Information Overload: Causes, Consequences And Remedies: A Study. *Philosophy and Progress*, LV-LVI, January-June, July-December. DOI: 10.3329/pp.v55i1-2.26390.
- Johnson, S. (2015). *Como chegamos até aqui: a história das inovações que fizeram a vida moderna possível*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Junior, W. (2017). Jornalismo Hiperlocal e dispositivos móveis. In P. Jerónimo (org.), *Media e Jornalismo de Proximidade na Era Digital* (pp. 217-232). Covilhã, Portugal: LabCom Books.
- Junior, W. (2016). Dispositivos móveis e APIs na construção do Jornalismo Hiperlocal. *Intexto*, (36): 121-141, maio/ago. Porto Alegre, UFRGS. DOI: 10.19132/1807-8583201636.121-141.
- Kazai, G.; Yosuf, I. & Clarke, D. (2016). Personalised News and Blog Recommendations based on User Location, Facebook and Twitter User Profiling. *SIGIR'16*, Pisa, Italy. DOI: 10.1145/2911451.2911464.
- Kelly, K. (2017). *Inevitável – As 12 forças tecnológicas que mudarão o nosso mundo*. São Paulo: HSM Editora.
- Lamere, P. (2007). *Tagomendations – making recommendations transparent*. Disponível em: http://static.echonest.com/DukeListens/tagomendations_making_recommendations_transparent.html. Acesso em: 07 de março de 2019.
- Lemos, A. (2007). Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Matrizes, 1*: 121-137.

- Linden, G.; Smith, B.; & York, J. (2003). Amazon.com recommendations: Item-to-item collaborative filtering. *IEEE Internet Computing*, 7(1): 76-80.
- Liu, J.; Dolan, P. & Pedersen, E. (2010). Personalized news recommendation based on click behavior. *IUI '10 Proceedings of the 15th international conference on Intelligent user interfaces*: 31-40. DOI: 10.1145/1719970.1719976.
- Lommatzsch, A. (2014). Real-Time News Recommendation Using Context-Aware Ensembles. In M. de Rijke *et al.* (eds.), *ECIR 2014, LNCS 8416* (51-62).
- Luna, D. & Fante, A. (2017). O Fato Jornalístico Narrado Por Meio De Notificações: Um Olhar Sobre A Aplicação Dos Critérios De Noticiabilidade Na Produção Das Pushed News. In J. Canavilhas & C. Rodrigues (orgs.), *Jornalismo Móvel: Linguagem, géneros e modelos de negócio* (pp. 175-196). Covilhã, Portugal: LabCom Books.
- Marr, B. (2018, maio 21). How Much Data Do We Create Every Day? The Mind-Blowing Stats Everyone Should Read. *Forbes*. Disponível em: www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/21/how-much-data-do-we-create-every-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read/#2d116c0260ba. Acessado em: 15 de fevereiro de 2019.
- McLuhan, M. (1972). *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico* (trad. L. Carvalho & A. Teixeira). São Paulo: Editora USP.
- Mello, A.; Pase, A.; Goss, B.; Souza, D.; Pellanda, E.; Santos, F. & Sica, K. (2015). Jornalismo adaptado a novas telas: um estudo da linguagem jornalística nas novas interfaces móveis. In J. Canavilhas & I. Satuf (orgs), *Jornalismo Para Dispositivos Móveis: Produção, Distribuição e Consumo* (pp. 83-102). Covilhã, Portugal: LabCom Books.
- Mo, Y.; Chen, J.; Xie, X.; Luo, C. & Yang, L. (2014). Cloud-Based Mobile Multimedia Recommendation System With User Behavior Information. *IEEE Systems Journal*, 8(1).
- Mohammadbeigi, A., *et al.* (2017). The prevalence of phantom vibration/ringing syndromes and their related factors in Iranian' students of medical sciences. *Asian Journal of Psychiatry*, 27: 76-80.
- Nyre, L.; Hoem, J.; Tessem, B. & Ringheim, J. (2017). Designing the Auditor: A Prototype of Locative Radio with Original Sound Content. *Journal of Radio & Audio Media*, 24(1): 90-110.
- Palacios, M. (2014). *Congresso Internacional Jornalismo e Dispositivos Móveis*. Universidade da Beira Interior. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=AT2ft8qii0. Acessado em: 16 de fevereiro de 2019.
- Palacios, M.; Barbosa, S.; Silva, F. & Cunha, R. (2015). Jornalismo Móvel E Inovações Induzidas Por Affordances Em Narrativas Para Aplicativos Em Tablets

- E Smartphones. In J. Canavilhas & I. Satuf (orgs.), *Jornalismo Para Dispositivos Móveis: Produção, Distribuição e Consumo* (pp. 7-42). Covilhã, Portugal: LabCom Books.
- Pang, A. (2008). Mobility, convergence, and the end of cyberspace. In L. Santaella, *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus.
- Parizi, A.; Kazemifard, M. & Asghari, M. (2016). EmoNews: an Emotional News Recommender System. *Journal of Digital Information Management*, 14(6): 392-402.
- Pasquale, F. (2015). The Algorithmic Self. *The Hedgehog Review*. Disponível em: www.iasc-culture.org/THR/THR_article_2015_Spring_Pasquale.php. Acesso em: 16 de fevereiro de 2019.
- Pazzani, M. & Billsus, D. (1997). Learning and Revising User Profiles: The Identification of Interesting Web Sites. *Machine Learning*, 27(3): 313-331.
- Pellanda, E. (2005). *Internet Móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação*. Tese de Doutorado, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Pellanda, E.; Pase, A.; Nunes, A.; Streck, M.; Fontoura, M.; Souza, D. & Pereira, I. (2017). Mobilidade e Jornalismo Digital Contemporâneo: Fases do Jornalismo Móvel Ubíquo e Suas Características. In J. Canavilhas & C. Rodrigues (orgs.), *Jornalismo Móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio* (pp. 197-218). Covilhã, Portugal: LabCom Books.
- Prado, R. (2011). Marshall McLuhan: obras e principais conceitos. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/67834074/Marshall-McLuhan-Obras-e-Principais-Conceitos>. Acesso em: 17 de julho de 2017.
- Radcliffe, D. (2012). *Here and now: UK hyperlocal media today*. London: Nesta.
- Ramos, D. (2015). Dispositivos móveis e jornalismo: uma questão de espaço. In J. Canavilhas & I. Satuf (orgs.), *Jornalismo para Dispositivos Móveis: Produção, Distribuição e Consumo* (pp. 469-487). Covilhã, Portugal: LabCom Books.
- Rettberg, J. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Basingstoke, uk: Palgrave Macmillan.
- Rettberg, J. (2018). Apps as Companions: How Quantified Self Apps Become Our Audience and Our Companions. In B. Ajana (ed.), *Self-. Tracking: Empirical and Philosophical Investigations* (27-42). Basingstoke: Palgrave.
- Rey, M. & Garcia, X. (2017). Los Cibermedios Hiperlocales En El Móvil. Análisis Comparativo De Seis Apps Españolas: Grandes Redes De Medios Frente A

- Espacios De Comunicación Ciudadana. In J. Canavilhas & C. Rodrigues (orgs.), *Jornalismo Móvel: Linguagem, géneros e modelos de negócio* (pp. 107-132). Covilhã, Portugal: LabCom Books.
- Rosen, C. (2005). The Age of Egocasting. *The New Atlantis*, (7,) Fall 2004/Winter: 51-72. Disponível em: www.thenewatlantis.com/publications/the-age-of-egocasting. Acesso em: 17 de julho de 2017.
- Rosenberger, R. (2015). An experiential account of phantom vibration syndrome. *Computers in Human Behavior*, 52: 124-131.
- Sagan, C. (2017). *Cosmos* (trad. P. Geiger). São Paulo: Companhia das Letras.
- Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.
- Santaella, L. (2013). *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus.
- Satuf, I. (2015). Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica. In J. Canavilhas & I. Satuf (orgs.), *Jornalismo para Dispositivos Móveis: Produção, Distribuição e Consumo* (pp. 441-468). Covilhã, Portugal: LabCom Books.
- Sen, S.; Vig, J. & Riedl, J. (2009a). Learning to Recognize Valuable Tags. *IUI '09 Proceedings of the 14th international conference on Intelligent user interfaces*: 87-96. DOI: 10.1145/1502650.1502666.
- Sen, S.; Vig, J. & Riedl, J. (2009b). Tagommenders: connecting users to items through tags. *International World Wide Web Conference Committee (IW3C2)*. DOI: 10.1145/1526709.1526800.
- Sen, S.; Vig, J. & Riedl, J. (2009c). Tagsplanations: explaining recommendations using tags. *IUI '09 Proceedings of the 14th international conference on Intelligent user interfaces*: 47-56. DOI: 10.1145/1502650.1502661.
- Serrano Tellería, A. (2017). Transmedia Journalism Within Mobile Devices. In J. Canavilhas & C. Rodrigues (org.), *Jornalismo Móvel: Linguagem, géneros e modelos de negócio* (pp. 547-582). Covilhã, Portugal: LabCom Books.
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Silva, F. (2013). *Jornalismo móvel digital. Uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção na reportagem de campo*. Tese de Doutorado, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.
- Silveira, S. (2017). Jornalismo Ubíquo e Dispositivos Móveis: Uma Análise do Produto do Jornal The Guardian. In J. Canavilhas & C. Rodrigues (orgs.), *Jornalismo Móvel: Linguagem, géneros e modelos de negócio* (pp. 411-434). Covilhã, Portugal: LabCom Books.

- Souza e Silva, A. (2006). From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces. *Space and Culture*, 9(3). Sage Publications.
- Steck, H.; Zwol, R. & Johnson, C. (2015). Interactive Recommender Systems. *Proceedings of the 9th ACM Conference on Recommender Systems*: 359-360. Vienna. DOI: 10.1145/2792838.2792840.
- Vargas, E. (2016). Mario Tascón: A los periodistas les da miedo perder con los cambios, pero en verdad ganan. *Clasesdeperiodismo.com*. Disponível em: www.clasesdeperiodismo.com/2016/03/09/mario-tascon-a-los-periodistas-les-da-miedo-perder-con-los-cambios-pero-en-verdad-ganan/. Acesso em: 16 de fevereiro de 2019.
- Vig, J.; Soukup, M.; Sen, S. & Riedl, J. (2010). Tag expression: tagging with feeling. *UIST '10 Proceedings of the 23rd annual ACM symposium on User interface software and technology*: 323-332. DOI: 10.1145/1866029.1866079.
- Ward, A., et al. (2017). Brain Drain: The Mere Presence of One's Own Smartphone Reduces Available Cognitive Capacity. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(2), April: 140-154.
- Weibel, P. (1996). The World as Interface: Toward the Construction of Context-Controlled Event-Worlds. In T. Druckrey (ed.), *Electronic Culture*. New York: Aperture.
- Wellman, B. (2001). Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25: 227-252.
- Westberg, C. (ed.) (2016). *When Everything Is Media: The Future of Ambient Communications*. Disponível em: www.iftf.org/fileadmin/user_upload/downloads/t/h/2016_IFTF_TH_WhenEverythingIsMedia_map_SR1883.pdf. Acesso em: 28 nov. 2017.

Avaliação da tendência para o rumor: validação portuguesa da escala TGQ (*Tendency to Gossip Questionnaire*)

Ana Paula Monteiro, Ricardo Bessa Moreira, Abílio Afonso Lourenço & Pedro Fernando Cunha

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro / Universidade Lusófona do Porto / Centro de Investigação em Psicologia e Educação do Agrupamento de Escolas Alexandre Herculano / Universidade Fernando Pessoa / Universidade Fernando Pessoa

E-mail: apmonteiro@utad.pt / ricardo.m.b.moreira@gmail.com /
privadoxy@gmail.com / pcunha@ufp.edu.pt

Resumo

A presente investigação teve como objetivo proceder à adaptação do TGQ – *Tendency to Gossip Questionnaire* (Nevo, Nevo & Derech, 1993) para a construção e validação da versão portuguesa. Depois do processo de tradução, a escala foi aplicada a uma amostra de 438 sujeitos de ambos os sexos. A análise fatorial exploratória indicou, como na estrutura original, a existência de quatro fatores, nomeadamente a Aparência Física, Realização, Informação Social e Rumor Subliminar, que apre-

sentaram boa consistência interna (de .74. a .87). Recorrendo a modelos de equações estruturais, foi analisada a dimensionalidade e estrutura da escala. O modelo apresentou coeficientes de ajustamento adequados e está de acordo com os pressupostos teóricos no qual o inventário é suportado (Nevo, Nevo & Derech, 1993). Conclui-se que a versão portuguesa da TGQ apresenta boas características psicométricas, que justificam a sua utilização na investigação e na formação.

Palavras-chave: rumor; comunicação; escala; psicométrica.

Data de submissão: 2019-03-19. Data de aprovação: 2020-04-27.

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



Abstract

The present research had the objective of adapting the TGQ – Tendency to Gossip Questionnaire (Nevo, Nevo & Derech, 1993) for the construction and validation of the Portuguese version. After the translation process, the scale was applied to a sample of 438 subjects of both sexes. The exploratory factor analysis indicated, as in the original structure, the existence of four factors, namely Physical Appearance, Realization, Social Information and Gossip Subliminar, which presented good

internal consistency (from 74 to 87). Using structural equation models, was analyzed the dimensionality and structure of the scale. The model presented adequate adjustment coefficients and is in agreement with the theoretical assumptions in which the inventory is supported (Nevo, Nevo & Derechi, 1993). It is concluded that the Portuguese version of TGQ has good psychometric characteristics, which justify its use in research and training.

Keywords: rumor; communication; scale; psychometry.

Introdução

OS seres humanos vivem num mundo social difuso, construindo e usando redes de relações. A fim de se adaptarem eficientemente à mudança, os diferentes atores sociais necessitam de informações sobre tudo o que os envolve. Portanto, tanto a curiosidade social como a tendência para a disseminação de rumores são intrínsecas à vida social e cultural (Chatterjee & Durrett, 2011; Grosser, Lopez, Kidwell & Labianca, 2010).

A informação sobre as outras pessoas pode revestir-se de uma complexidade assinalável, desenvolvendo-se a vários níveis e comportando dois domínios que se destacam, o público e o privado. Frequentemente, a informação absorvida tem um valor especial no mundo social; a sua obtenção é importante por razões sociais e de comparação, e a sua transmissão (através do rumor) desempenha um papel na formação de amizades e inimizades. Além disso, o processo envolve, amiúde, assuntos particulares que não podem ser facilmente comprovados e os indivíduos diferem na sua vontade de partilhá-los divergindo igualmente as atitudes sobre a fiabilidade das fontes (Litman & Pezzo, 2007; Watson, 2012; Hartung & Renner, 2013).

Na literatura, é observável uma certa divergência de critérios acerca dos conceitos de rumor e boato; alguns autores consideram-nos como praticamente semelhantes e usam-nos indistintamente (eg. Michelson & Mouly, 2000; Reule, 2008), mas outros consideram estes dois termos distintos (Rosnow, 1980).

O rumor pode ser definido como uma conversa informal de teor avaliativo sobre alguém que está ausente do ambiente social (Kurland & Pelled, 2000; Peters &

Kashima, 2015). Este pode ser entendido como um ato de comunicação que envolve uma tríade social constituída por um emissor, um alvo social (cujos comportamentos e atributos formam o assunto da discussão) e uma audiência (Peters & Kashima, 2015). Para Bordia e Difonzo (2004) os rumores partilham a característica de não verificação com o boato, mas diferem em interesse e relevância, dado que a generalidade dos rumores refere-se a questões de grande importância para um grupo, enquanto o boato tem uma importância mais limitada.

O conceito de rumor confunde-se, por vezes, ainda com outras realidades conduzindo a múltiplas aceções semelhantes mas conceptualmente distintas. Um dos conceitos que se ligam de forma estreita ao conceito de rumor é o de curiosidade interpessoal que pode ser percecionada e decodificada como o desejo intrínseco de se saber informações novas sobre as pessoas. Tradicionalmente surgem três tipos de informação que podem acionar esse tipo de interesse: o conhecimento intelectual, a estimulação sensorial e as experiências conotadas com o suspense, de cariz mais lúdico (Litman & Pezzo, 2007).

Para alguns autores (Chatterjee & Durrett, 2011; Hartung & Renner, 2013) os indivíduos com elevada curiosidade interpessoal são mais propensos a serem socialmente competentes, mais sociáveis e capazes de construir redes de relações.

A circulação dos rumores constitui um processo comunicacional decorrente de ações coletivas, sendo muitas vezes considerados como a *media* mais antiga do mundo. Já Allport, & Postman (1947) consideravam os rumores como notícias improvisadas resultantes de um processo de deliberação coletiva a partir de um facto importante e ambíguo. Assim, apesar de não ter origem numa fonte institucional ou regulamentada, o rumor é difundido mesmo existindo incerteza sobre o seu conteúdo por parte dos que o transmitem e da curiosidade dos que o recebem, para além de colmatar o vazio de informações oficiais acerca de determinado tema.

Os rumores são disseminados frequentemente por meio de cascatas de informação (um determinado número de pessoas acredita num rumor, outras também irão acreditar, a não ser que exista uma forte razão para acreditar que este é falso) e cascatas de conformidade (os rumores resultantes deste tipo de cascatas são particularmente importantes nas redes sociais formadas por grupos coesos ou em que existe um forte compromisso num certo conjunto de convicções) (Sunstein, 2010).

O fenómeno dos rumores e boatos é intrigante, omnipresente e proporciona uma “janela” para a psicologia humana (Arora & Pant, 2011; DiFonzo, 2009) ao possibilitar compreender a autoperceção dos indivíduos e a imagem que cada um tem dos outros e do mundo que o rodeia. Adquirir conhecimento acerca dos rumores e boatos concorre para entender como as atitudes surgem e são modificadas, como em grupo criamos explicações, como os preconceitos e estereótipos vêm à “superfície” e são transmitidos de um sujeito para outro. Contribui também para perceber como os conflitos se intensificam, como as relações e afeições são protegidas em conversas e em

que condições os “esquemas” das relações públicas têm ou não poder de persuasão (DiFonzo, 2009).

O rumor tem sido investigado ao nível da aferição de variáveis como: a comparação social, a identidade e a reputação. Além da sua inserção em diferentes áreas disciplinares, também se efetivam visões teóricas distintas. Por exemplo, as teorias da troca social, da atribuição, da dissonância cognitiva e da redução de incertezas podem ser invocadas para explicar porquê e como os indivíduos podem participar em rumores e lidar com o conflito interno (Ferrari, 2015; Grosser, Lopez-Kidwell, Labianca, & Ellwardt, 2012; Georganta, Panagopoulou, & Montgomery, 2014; Kniffin & Wilson, 2005; Michelson, Itersen & Waddington, 2010).

Diversos estudos têm vindo a demonstrar que o rumor pode desempenhar diferentes funções de acordo com as intenções específicas dos atores, nomeadamente: informar – refere-se à divulgação de informações a outras pessoas (Grosser, *et al.*, 2010); entreter e obter prazer desta atividade (Beersma & Van Kleef, 2012); construir e manter amizades – através de uma compreensão compartilhada de padrões sociais e criação de vínculos que envolvam proximidade e confiança (Taylor, 2005); influenciar – usada como um meio de interferir na maneira como os ouvintes reagem e veem a pessoa alvo do rumor (Foster, 2004; Rook, Tazelaar, & Snijders, 2011) e controlar – instrumento informal de controlo social concorrendo indiretamente para que algumas normas sociais sejam preservadas (Georganta *et al.*, 2014).

Numa organização o nível de rumores representa um indicador da qualidade da comunicação interna da mesma (DiFonzo, Bordia, & Rosnow, 1994; Grosser *et al.*, 2012; Ramon-Cortés, 2007), existindo um conjunto de fatores organizacionais que potenciam o surgimento do mesmo. Para Ramon-Cortés (2007) o rumor, o boato, as chamadas conversas de corredor, representam o murmúrio expressivo de todo o corpo social de uma organização, o qual possui uma importância elevada para o quotidiano da gestão da organização. Situações de mudança organizacional são muitas vezes utilizadas para ilustrar como a incerteza ambiental molda a frequência e a natureza do rumor. Este dispositivo comunicacional pode ser um catalisador de informações que os gestores podem cultivar (DiFonzo & Bordia; 1999; Grosser *et al.*, 2012; Michelson *et al.*, 2010; Rivero, 2013).

Apesar dos evidentes efeitos prejudiciais de um rumor (eg. denegrir a imagem da empresa, criar desconfiança entre os funcionários, perda de credibilidade e estatuto social) este pode ser potencialmente positivo ao satisfazer necessidades pessoais e sociais dos que participam na sua transmissão (Hartung & Renner, 2013; Michelson *et al.*, 2010; Michelson & Mouly, 2004).

Atualmente qualquer informação desejada está acessível com um simples clique num computador, portanto seria expectável que os rumores, que antigamente existiam por avides de informação, se transformassem em factos do passado (Kimmel, 2004). Contudo, a circulação de rumores parece não resultar de falta de informação,

mas dentro de um contexto de sobrecarga de informação. Tal paradoxo pode ser explicado, pela crescente avidéz de notícias e comunicação o que conduz a uma maior dificuldade em estimar a confiabilidade de qualquer informação (Kimmel, 2004).

A internet, pelas suas características de rapidez, anonimato e facilidade de uso, constitui um espaço de propagação ideal para rumores e consequentes desmentidos. Internet e rumor surgem como aliados, pois tanto a internet como o rumor obedecem a uma necessidade comum: a necessidade de circulação (Renard, 2002; Reule, 2008).

A crescente popularidade das redes sociais e o desenvolvimento de tecnologias web tem originado a propagação de rumores por todo o mundo a um ritmo alarmante (Indu & Thampi, 2019; Shelke, & Attar, 2019).

Durante a ocorrência de situações de risco, como desastres naturais, as pessoas usam amplamente as redes sociais para divulgar e pesquisar informação, bem como organizar eventos (Indu & Thampi, 2019). Contudo, circulam também uma grande quantidade de desinformação na forma de rumores, notícias falsas e informações imprecisas. Esta proliferação nas redes sociais de rumores, frequentemente falsos, pode causar uma série de riscos graves, como instabilidade social, impactos nos resultados das eleições ou grandes perdas financeiras (Shelke, & Attar, 2019).

Embora no contexto português a relevância concedida ao estudo do rumor quer no contexto geral quer, mais especificamente, no contexto organizacional seja relativamente recente e escassa, as constatações dos estudos realizados no seu âmbito realçam a importância do seu impacto na compreensão do comportamento dos indivíduos (Dias, 1999; Marinho, 1999).

Presentemente, devido à propagação do rumor através da internet, a convicção da sua relevância para a vida social e ao impacto que pode causar no clima e imagem das organizações, o interesse pelo tema tem aumentado consideravelmente (Grosser *et al.*, 2012; Kimmel, 2004; Shelke, & Attar, 2019) tornando-se relevante a existência de um instrumento psicométrico adequado e validado para a população portuguesa para avaliar o rumor.

Método

Participantes

Participaram neste estudo 438 alunos (20.5% do sexo masculino e 79.5% do feminino) de cursos distintos de licenciatura e de mestrado de duas universidades do norte de Portugal. As instituições foram escolhidas por motivos de ordem pragmática nomeadamente de carácter geográfico. As idades dos participantes estão compreendidas entre os 17 e os 62 anos, com média de 22.13 anos (DP=,309) e 92% eram solteiros. Na tabela 1 estão apresentadas as frequências relativas aos cursos frequentados pelos mesmos.

Tabela 1. Frequências descritivas dos cursos frequentados pelos participantes

Curso	Frequências	%
Psicologia (Licenciatura)	179	40.9
Gestão (Mestrado)	6	1.4
Gestão, Recursos Humanos e Economia (Licenciatura)	38	8.7
Contabilidade e Gestão (Licenciatura)	13	3
Psicopedagogia Clínica (Licenciatura)	3	0.7
Ciências da Comunicação (Mestrado)	24	5.5
Gestão de Serviços de Saúde (Mestrado)	23	5.3
Serviço Social (Licenciatura)	89	20.3
Línguas e Relações Empresariais (Licenciatura)	33	7.5
Ciências da Comunicação (Licenciatura)	30	6.8

Instrumento

O TGQ (*Tendency to Gossip Questionnaire*) de Nevo, Nevo & Derech-Zehavi (1993) foi publicado no início dos anos 90, decorrente do desenvolvimento de uma escala de avaliação do rumor (TGQ – *Tendency to Gossip Questionnaire*), levado a cabo por Nevo *et al.* (1993), que destacaram no estudo do tema dois tipos de abordagem sociológico-antropológica (mais coletiva) e psicológica (individual).

Na validação da escala os autores obtiveram um índice *alfa de Cronbach* de 0.87 tendo uma amostra de 120 alunos (58 do sexo feminino, 62 do sexo masculino) (Nevo *et al.*, 1993).

O TGQ é composto por 20 itens distribuídos por quatro dimensões, nomeadamente – Realização (R) [(*e.g. Falo com amigos(as) sobre o dinheiro que ganham os(as) amigos(as) que temos em comum*)], Aparência Física (AF) (*e.g. Depois de uma festa ou evento social costumo falar acerca da aparência das pessoas presentes*), Informação Social (IS) (*e.g. Acredito poder contribuir com informação interessante em conversas sobre outras pessoas*), e Rumor Subliminar (RS) (*e.g. Leio em revistas e jornais as colunas de "fofocas" sobre pessoas famosas*). O TGQ apresenta uma escala de formato *Likert* de 5 pontos, relativamente à classificação das respostas, desde Nunca (1) até Sempre (5).

O TGQ foi posteriormente publicado por Nevo, Nevo & Derech-Zehavi (1994) na obra intitulada *Good gossip* coordenada por Goodman e Ben-Ze'ev.

Procedimentos

A autora principal do TGQ, Ofra Nevo, foi contactada no sentido de autorizar a utilização e validação da escala na população portuguesa. No processo de tradução e de retroversão foram seguidos os procedimentos adequados (Hambleton, 2001). A tradução inicial de Inglês para Português foi efetuada pelos autores deste artigo, seguida

da retroversão por uma tradutora especializada. Não foram encontradas diferenças relevantes entre a retroversão e a versão original, ficando demonstrado que os itens traduzidos tinham um significado idêntico ou muito semelhante aos itens originais em Inglês.

Foi ainda realizada uma aplicação piloto do instrumento em Português Europeu com 25 estudantes de Ciências da Comunicação, que foram depois entrevistados, para aferir eventuais problemas na clareza do vocabulário utilizado e na compreensão dos itens (Hambleton, 2001). Com base nas entrevistas, foram efetuadas pequenas alterações de redação em 2 itens (itens 8 e 15).

Com o objetivo de obter autorização superior para a aplicação do questionário foram contactados os responsáveis dos respetivos cursos. Os alunos participantes responderam voluntariamente, após terem sido informados sobre os objetivos do estudo. O TGQ foi administrado em contexto de sala de aula tendo-se verificado que o tempo médio de aplicação foi de, aproximadamente, 15 minutos. Foram também observados os aspetos éticos convencionais, como a proteção da identidade e a garantia de total confidencialidade dos dados. O tratamento estatístico dos dados foi realizado com base nos programas SPSS/AMOS 22 (Arbuckle, 2012).

Resultados

Análise exploratória

O primeiro passo na análise das propriedades psicométricas da versão portuguesa da TGQ foi a tentativa de replicação da estrutura fatorial através de uma análise exploratória e confirmatória. Através desta metodologia obtivemos resultados em termos de índices de ajustamento que confirmam uma estrutura de quatro fatores idêntica à obtida por Nevo *et al.* (1993). De salientar que todos os itens tiveram saturações acima de 0.65. Nas tabelas seguintes serão apresentadas as cargas fatoriais obtidas na nossa amostra.

A análise estatística efetuada à adaptação portuguesa do TGQ revela valores de adequação para o índice de KMO de .89, assim como para o teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2_{(190)}=3217,009$; $p=.000$), o que indica que a análise de componentes principais pode ser feita e que as variáveis são correlacionáveis.

Para testar a validade interna do TGQ, procedemos à análise fatorial das subescalas e ao estudo da consistência interna. A análise fatorial possibilita fazer a avaliação da validade das variáveis que constituem os fatores, revelando de que forma se associam aos mesmos conceitos a partir da correlação que existe entre elas. Na análise da estrutura fatorial dos resultados, optou-se pela análise do TGQ em componentes principais com rotação varimax. Foram considerados todos os fatores isolados que apresentassem um valor-próprio (*eigen-value*) igual ou superior à unidade (Pestana & Gageiro, 2014, Marôco, 2018). Na tabela 2, verifica-se que os resultados apontam

para a existência de quatro fatores, nomeadamente a Aparência Física (af), Realização (real), Informação Social (is) e Rumor Subliminar (rs), conforme os valores abaixo indicados.

Tabela 2. Análise fatorial dos resultados do TGQ

Dimensões	Itens	Fatores			
		1	2	3	4
Realização	5	.76			
	6	.75			
	11	.76			
	13	.81			
	15	.83			
Aparência Física	2		.72		
	3		.65		
	10		.80		
	14		.74		
	20		.70		
Informação Social	7			.72	
	8			.72	
	9			.75	
	16			.73	
	17			.75	
Rumor Subliminar	1				.65
	4				.69
	12				.70
	18				.71
	19				.69
% Valor-próprio		3.34	2.97	2.94	2.48
% de Variância		16.7	14.8	14.7	12.4

Os 20 itens da escala são explicados em 58.6%, aproximadamente, pelos quatro fatores do TGQ. O primeiro fator, Realização, que explica 16.7% da variância, é saturado pelos itens 5, 6, 11, 13 e 15; o segundo fator, relativo à Aparência Física, explica 14.8% da variância e é composto pelos itens 2, 3, 10, 14 e 20; o terceiro fator, que diz respeito à Informação Social, é saturado pelos itens 7, 8, 9, 16 e 17; e, finalmente, o quarto fator concerne ao Rumor Subliminar e é constituído pelos itens 1, 4, 12, 18 e 19. Os respetivos fatores apresentam pesos fatoriais entre .75 e .83; .65 e .80; .72 e .75; e .65 e .71, respetivamente.

Para a avaliação da fiabilidade da escala e tendo em consideração o formato Likert dos itens, o cálculo da consistência interna, que procura analisar em que medida os

itens que compõem o teste se apresentam como um todo homogêneo, foi efetuado a partir da determinação do índice *Alpha de Cronbach* (α).

Da análise da tabela 3, podemos verificar que ao fator Realização corresponde o α de .87; ao fator Aparência Física o valor de α de .80; ao fator Informação Social o valor de α de .83; e ao fator Rumor Subliminar um valor de α de .74. A análise da consistência interna através do Alpha de Cronbach revelou valores bons, sempre acima do limite recomendado de 0.70 (Cortina, 1993; Kaplan & Saccuzzo, 2009). Na totalidade dos itens da escala, o TGQ apresenta um coeficiente de Alpha robusto ($\alpha = .86$), em linha com o obtido ($\alpha = .87$) por Nevo *et al.* (1993), na escala original. Observa-se, também, que o coeficiente de fiabilidade não foi afetado pelo tamanho da amostra.

Tabela 3. Consistência interna das subescalas do TGQ

Fatores/itens	
Realização	$\alpha = .87$
5	.85
6	.86
11	.85
13	.84
15	.84
Aparência Física	$\alpha = .80$
2	.77
3	.80
10	.74
14	.76
20	.77
Informação Social	$\alpha = .83$
7	.82
8	.79
9	.79
16	.79
17	.77
Rumor Subliminar	$\alpha = .74$
1	.70
4	.72
12	.68
18	.70
19	.68

Análise confirmatória

A partir da base de dados e da utilização de modelos de equações estruturais, debruçamo-nos, novamente, sobre a questão da dimensionalidade e estrutura do TGQ, testando dois modelos distintos que serão apresentados seguidamente.

Da tabela 4, é possível observar as características metrológicas dos itens em função das médias (M), desvio-padrão (DP), distribuição dos resultados (valores mínimos e máximos), indicadores de curtose e assimetria. Os dados apresentados estão de acordo com o estabelecido por Curran, West, e Finch (1996), que referem que valores superiores a 3 na assimetria e 10 na curtose não devem ser considerados, assim como o exposto por Finney e DiStefano (2006), para quem 2 e 7, respectivamente, são os valores máximos permitidos para assimetria e curtose.

Tabela 4. Estatística descritiva (mínimo, máximo, média, desvio-padrão, assimetria e curtose) do TGQ para a amostra em estudo

Itens	Min.	Máx.	Média	DP	Assimetria	Curtose
15-Real	1	5	2.37	1.148	.894	.160
13-Real	1	5	2.18	1,136	1.028	.408
11-Real	1	5	2.69	1.106	.485	-.350
5-Real	1	5	2.62	1.047	.932	.238
6-Real	1	5	2.75	1.024	.634	.008
10-A.F	1	5	2.61	.967	.824	.411
14-A.F	1	5	2.45	1.068	.817	.193
2-A.F	1	5	2.51	.991	.915	.440
20-A.F	1	5	2.31	.954	1.203	1.453
3-A.F	1	5	3.00	1.007	.212	-.343
17-I.S	1	5	2.58	1.009	.632	.156
9-I.S	1	5	2.60	1.068	.550	-.164
16-I.S	1	5	1.90	1.039	1.420	1.748
8-I.S	1	5	2.56	1.059	.651	-.134
7-I.S	1	5	2.79	1.096	.314	-.530
18-R.S	1	5	2.33	1.129	.802	-.004
12-R.S	1	5	2.95	1.053	.466	-.424
19-R.S	1	5	2.43	1.129	.903	.156
4- R.S	1	5	2.40	1.109	.670	-.240
1- R.S	1	5	2.74	1.137	.604	-.526

Leg.- Aparência Física (A.F), Realização (Real),
Informação Social (I.S) e Rumor Subliminar (R.S)

O tratamento estatístico dos dados foi realizado com base no programa SPSS/AMOS22 (Arbuckle, 2012; Lowe, Winzar, & Ward, 2007). Examinados os resultados foram eliminados todos os casos com *missing values* para ajudar na avaliação dos

parâmetros, usando o método da estimação *maximum likelihood* (ML) no programa AMOS. Foi opção, também, manter os *outliers*, uma vez que a estatística descritiva de cada uma das amostras se apresentou ainda adequada. O ajuste do modelo foi estimado tendo como suporte os índices estatísticos mais frequentemente utilizados: Qui-quadrado (χ^2); χ^2 /graus de liberdade; *goodness-of-fit index* (GFI), *adjusted goodness-of-fit index* (AGFI), *comparative fit index* (CFI), *Tucker-Lewis index* (TLI) e *root mean square error of approximation* (RMSEA). Num sentido mais restrito, o modelo hipotetizado não é significativamente diferente no contido na matriz dos dados empíricos quando o valor do χ^2 tem uma probabilidade associada menor que .05. Assim, os investigadores desta área desenvolveram índices de ajuste complementares com os quais avaliam a verosimilhança de um dado modelo, entre os quais o GFI, AGFI, CFI, TLI e RMSEA. Os dois primeiros indicam a quantidade de variância/covariância explicada no modelo, estimando-se que valores iguais ou superiores a .90 são usualmente avaliados como indicadores de ajustamento do modelo e anunciam um ajuste aceitável, enquanto que os superiores a .95 referem um bom ajuste. O CFI é um índice que nos informa do ajuste do nosso modelo comparando-o com um modelo independente, considerando-se que valores iguais ou superiores a .95 indicam um bom ajuste do modelo hipotetizado (Hu & Bentler, 1999). O TLI permite comparar o modelo estimado com um modelo teórico nulo, ou seja, tem como objectivo determinar se todos os indicadores são associados a um único factor latente (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2005). Valores iguais ou superiores a .95 revelam um ajuste robusto. Por sua vez, o índice RMSEA, introduzido por Browne e Cudeck (1993), é um valor indicativo que aponta o erro de aproximação à população. Esta diferença é indicada em graus de liberdade, o que torna este índice sensível ao número de parâmetros estimados, dando, desta forma, complexidade ao modelo. Segundo Byrne (2006) os valores que variam entre .08 e .05 indicam um ajuste razoável e quando se apresentam inferiores a .05 indicam um bom ajuste.

Da observação da figura 1, relativa à especificação pictórica do modelo 1 (unifatorial), podemos concluir que o modelo assenta nos seguintes pressupostos: (i) As respostas dos inquiridos da amostra podem ser explicadas por um único fator (TGQ); (ii) Não há correlação entre os erros de estimativos associados a cada um dos itens.



Figura 1. Especificação pictórica do modelo unifatorial do TGQ

O modelo 1 apresenta, os seguintes índices de ajustamento: $\chi^2_{(170)}=1457.270$; $p=.000$; $\chi^2/gf=8.572$; $GFI=.664$; $AGFI=.584$; $CFI=.582$; $TLI=.533$; $RMSEA=.132$. Este modelo não descreve adequadamente a matriz de covariância dos dados, tendo como base os valores indicados por Byrne (2006).

Uma vez que o modelo 1 (unifatorial) se revelou desajustado, abre a possibilidade de se reespecificar o modelo numa estrutura hierárquica que designaremos de modelo 2 com quatro fatores (multifatorial), sendo constituído pelas dimensões, *Realização Informação Social, Aparência Física e Rumor Subliminar* (Nevo et al., 1993), conforme se pode observar através da figura 2.

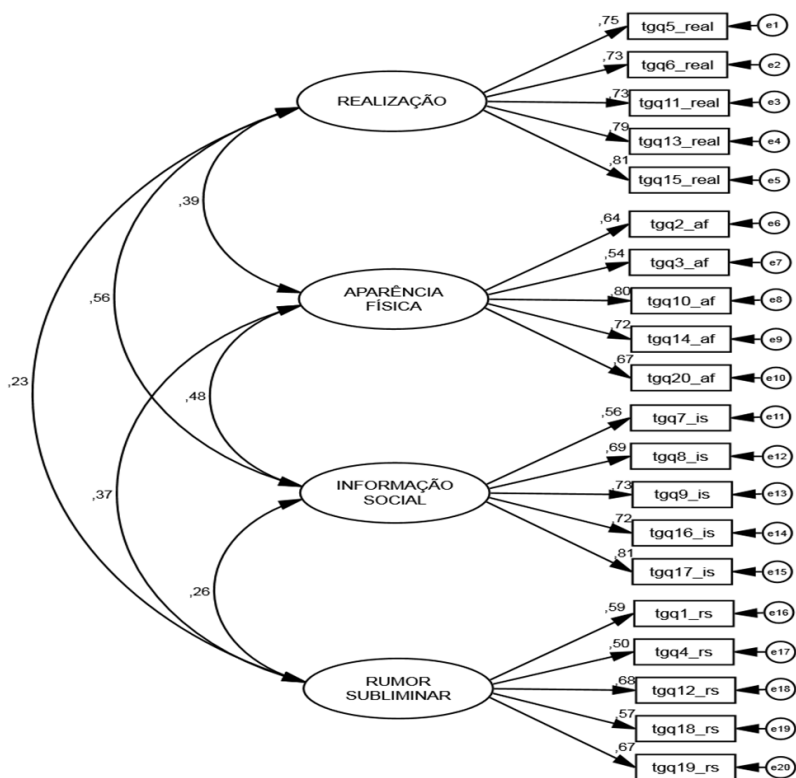


Figura 2. Especificação pictórica do modelo multifatorial do TGQ

Da observação da especificação pictórica do modelo 2 hipotetizámos que: (i) as respostas dadas pelos participantes no estudo podem ser explicadas por quatro fatores de 1.ª ordem – Informação Social, Aparência Física, Realização e Rumor Subliminar; (ii) a carga fatorial mostrada por cada um dos itens está relacionada somente com o respetivo fator que é suposto medir; (iii) não existe correlação entre os erros de estimativa relacionados com cada um dos itens.

O modelo 2 apresenta os seguintes índices de ajustamento: $\chi^2_{(164)}=226.250$; $p=.001$; $\chi^2/df=1.380$; GFI=.948; AGFI=.933; CFI=.980; TLI=.977; RMSEA=.029, descrevendo adequadamente a matriz de covariância dos dados, tendo como base os valores indicados por Byrne (2006). Em função destes dados, optou-se por este modelo por apresentar coeficientes de ajustamento adequados e por, simultaneamente, estar de acordo com os pressupostos teóricos no qual o inventário está suportado (Nevo *et*

al.,1993). Na tabela 5 são apresentados os valores não estandardizados e estandardizados, erros de estimativa e significância resultantes do modelo multifatorial.

Tabela 5. Resumo dos valores não estandardizados e estandardizados, erros de estimativa e significância para o modelo 2

Itens	Amostra n=438			P
	Valores não estandardizados	Valores estandardizados	Erro de estimativa	
15-Real	1.183	.071	.810	***
13-Real	1.146	.071	.793	***
11-Real	1.031	.069	.733	***
5-Real	1.000	—	—	—
6-Real	.949	.064	.729	***
10-A.F	1.217	.096	.798	***
14-A.F	1,206	.101	.716	***
2-A.F	1,000	—	—	—
20-A.F	1,015	.089	.675	***
3-A.F	.857	.090	.540	***
17- I.S	1.318	.115	.807	***
9- I.S	1.257	.116	.727	***
16-I.S	1.203	.112	.715	***
8-I.S	1.178	.112	.688	***
7-I.S	1.000	—	—	—
18-R.S	.959	.111	.566	***
12-R.S	1.076	.112	.681	***
19-R.S	1.139	.119	.672	***
4-R.S	.833	.105	.501	***
1- R.S	1.000	—	—	—

Leg.-Aparência Física (A.F), Realização (Real),
Informação Social (I.S) e Rumor Subliminar (R.S)

Foram utilizadas correlações Pearson para analisar as associações entre as variáveis em estudo. Embora com valores muito baixos, na tabela 6 é possível observar as associações muito baixas entre o Sexo e a Aparência Física ($r=.191$), a Idade com a Aparência Física ($r=-.191$) e a Informação Social ($r=-.125$), assim como o Estado Civil com a Aparência Física ($r=-.120$) e a Informação Social ($r=-.119$). De realçar, ainda, os diferentes valores de associação existentes entre os quatro fatores que constituem esta escala, que se situam entre associações muito baixas ($r=.184$, $r=.199$), baixas ($r=.279$, $r=.330$, $r=.375$) e moderadas ($r=.475$). De referir que todas estas associações descritas são significativas. É possível observar, também, algumas associações significativas entre as variáveis exógenas.

Tabela 6. Correlações de Pearson entre as variáveis do TGQ

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Sexo	—							
2. Idade	-.097*	—						
3. Estado Civil	-.055	.662**	—					
4. Curso	-.126**	-.043	-.057	—				
5. Ano de Frequência	.034	.328**	.062	.247**	—			
6. Realização	.056	-.047	-.034	.100*	.067	—		
7. Rumor Subliminar	.036	-.031	-.063	.009	.046	.184**	—	
8. Aparência Física	.191**	-.191**	-.120*	-.010	.044	.330**	.279**	—
9. Informação Social	-.001	-.125**	-.119*	.065	.039	.475**	.199**	.375**

Pelos dados anteriores, podemos concluir que este primeiro estudo sobre a validação do TGQ revela as características psicométricas adequadas para a avaliação deste constructo, relativo à tendência que os indivíduos têm para falar sobre os outros atores sociais em forma de rumor ou boato.

Conclusões

O presente estudo teve por objetivo principal adaptar e validar o TGQ e analisar as suas propriedades psicométricas. A utilização de análise fatorial confirmatória permitiu confirmar integralmente a estrutura da versão original (Nevo *et al.*, 1993,) na amostra utilizada. O ajustamento do modelo de quatro fatores inter-correlacionados foi considerado bastante bom à luz dos índices de ajustamento ($\chi^2_{(164)}=226.250$; $p=.001$; $\chi^2/gf=1.380$; $GFI=.948$; $AGFI=.933$; $CFI=.980$; $TLI=.977$; $RMSEA=.029$), incluindo a análise da consistência interna através de Alfa de Cronbach que revelou valores robustos e sempre acima do limite recomendado de 0,70 (Cortina, 1993; Kaplan & Saccuzzo, 2009). A matriz de correlações entre as dimensões que constituem a escala também se revelou aceitável, embora com valores entre o baixo e o moderado.

O TGQ representa uma medida confiável e válida de mensuração da tendência para a transmissão do rumor, retratando ainda a curiosidade interpessoal e a recolha de informações úteis para partilha futura de rumor (eg., item 18- "Gosto de ler biografias de pessoas famosas"). No entanto, importa referir uma das limitações deste instrumento. A escala avalia as tendências para transmitir o rumor (ou seja, comportamentos), mas não os pensamentos sobre a forma como o rumor é interpretado (Litman, & Pezzo, 2007).

Em resumo, ao adaptar o TGQ para uso no contexto português, reunindo as primeiras evidências de sua validade e confiabilidade, o presente estudo oferece um contributo importante, facultando uma medida que poderá permitir avanços substanciais aos investigadores portugueses interessados no tema.

Referências

- Allport, G. & Postman, L. (1947). *The psychology of rumor*. New York: Henry Holt.
- Arbuckle, J. (2012). *IBM SPSS AMOS 21 User's Guide*. Chicago: Smallwaters Corporation.
- Arora, S. & Pant, P. (2011). Grapevine: An Inevitable Communication Network. *International Journal of Science Technology & Management*, 2(4): 60-64.
- Beersma, B. & Van Kleef, G. A. (2012). Why People Gossip: An Empirical Analysis of Social Motives, Antecedents, and Consequences. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(11): 2640-2670. DOI: 10.1111/j.1559-1816.2012.00956.x .
- Bordia, P. & Difonzo, N. (2004). Problem Solving in Social Interactions on the Internet: Rumor as Social Cognition. *Social Psychology Quarterly*, 67(1): 33-49. DOI: 10.1177/019027250406700105.
- Browne, M. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. Bollen & J. Long (eds.), *Testing Structural Equation Models* (pp. 445-455). Newbury Park, CA: Sage.
- Byrne, B. (2006). *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chatterjee, S. & Durrett, R (2011). Asymptotic behavior of aldous' gossip process. *The Annals of Applied Probability*, 21(6): 2447-2482. DOI: 10.1214/10-AAP750.
- Cortina, J. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78: 98-104. DOI: 10.1037/0021-9010.78.1.98.
- Curran, P.; West, S. & Finch, G. (1996). The robustness of test statistics to non-normality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1: 16-29. DOI: 10.1037/1082-989X.1.1.16.
- DiFonzo, N. (2009). *O Poder dos Boatos*. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier.
- DiFonzo, N. & Bordia, P. (2017). Psychological motivations in rumor spread. In C. Heath, V. Champion-Vincent, & G. Fine (eds.), *Rumor Mills* (pp. 87-102). Routledge.
- DiFonzo, N., Bordia, P., & Rosnow, R. L. (1994). Reining in rumors. *Organizational Dynamics*, 23(1): 47-62. DOI: 10.1016/0090-2616(94)90087-6.
- Dias, F. (1999). *Rumor. A Realidade Improvisada*. Vila Nova de Gaia: Estratégias Criativas.
- Foster, E. (2004). Research on Gossip: Taxonomy, Methods, and Future Directions. *Review of General Psychology*, 8: 78-99. DOI: 10.1037/1089-2680.8.2.78.78.

- Finney, S. & DiStefano, C. (2006). Non-normal and categorical data in structural equation modelling. In G. Hancock & R. Mueller (eds.), *Structural equation modelling: a second course* (pp. 269–314). Greenwich: Information Age Publishing.
- Georganta, K.; Panagopoulou, E. & Montgomery, A. (2014). Talking behind their backs: Negative gossip and burnout in Hospitals. *Burnout Research*, 1(2): 76-81. DOI: 10.1016/j.burn.2014.07.003.
- Grosser, T.; Lopez-Kidwell, V. & Labianca, G. (2010). A social network analysis of positive and negative gossip in organizational life. *Group & Organization Management*, 35(2): 177-212. DOI: 10.1177/1059601109360391.
- Grosser, T.; Kidwell, V. & Labianca, G. (2012). Hearing it through the grapevine: Positive and negative workplace gossip. *Organizational Dynamics*, 41: 52-61. DOI: (...).orgdyn.2011.12.007.
- Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. & Black, W. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hambleton, R. (2001). The next generation of the IT C test translation and adaptation guidelines. *European Journal of Psychological Assessment*, 17(3): 164-172. DOI: 10.1027//1015-5759.17.3.164.
- Hartung, F-M. & Renner, B. (2013). Social Curiosity and Gossip: Related but Different Drives of Social Functioning. *PLoS ONE*, 8(7): 1-9. DOI: 10.1371/journal.pone.0069996.
- Hu, L.-T. & Bentler, P. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6: 1-55. DOI: 10.1080/10705519909540118.
- IBM SPSS (2010). *IBM SPSS Statistics Base 19*. Chicago, IL: SPSS Inc.
- Indu, V. & Thampi, S. (2019). A nature-inspired approach based on Forest Fire model for modeling rumor propagation in social networks. *Journal of Network and Computer Applications*, 125: 28-41. DOI: 10.1016/j.jnca.2018.10.003.
- Kaplan, R. & Saccuzzo, D. (2009). *Psychological testing: Principles applications and issues* (7th ed.). Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Kimmel, A. (2004). *Rumors and Rumor Control: A Manager's Guide to Understanding and Combatting Rumors*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Kniffin, K. & Wilson, D. (2005). Utilities of gossip across organizational levels. *Human Nature*, 16(3): 278-292. DOI: 10.1007/s12110-005-1011-6.

- Kurland, N. & Pelled, L. (2000). Passing the word: Toward a model of gossip and power in the workplace. *Academy of Management Review*, 25: 428-438. DOI: 10.2307/259023.
- Litman, J. & Pezzo, M. (2007). Dimensionality of interpersonal curiosity. *Personality and Individual Differences*, 43: 1448-1459.
- Lowe, B.; Winzar, H. & Ward, S. (2007). *Essentials of SPSS for Windows versions 14 & 15: a business approach*. Melbourne: Thomson Learning Australia.
- Marinho, S. (1999). Contributo para o estudo do rumor nas organizações. *Comunicação e Sociedade*, 12(1-2): 195-218. DOI: 10.17231/comsoc.1(1999).1445.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (7ª ed)*. Pero Pinheiro: Report Number.
- Michelson, G. & Mouly, S. (2000). Rumour and gossip in organisations: A conceptual overview. *Management Decision*, 38: 339-346. DOI: 10.1108/00251740010340508.
- Michelson, G., Van Iterson, A., & Waddington, K. (2010). Gossip in Organizations: Contexts, Consequences, and Controversies. *Group and Organization Management*, 35(4): 371-390. DOI: 10.1177/1059601109360389.
- Nevo, A.; Nevo, B. & Derech-Zehavi, A. (1993). The development of the Tendency to Gossip Questionnaire: construct and concurrent validation for a sample of Israeli college students. *Educational and Psychological Measurement*, 53(4): 973-981.
- Nevo, A.; Nevo, B. & Derech-Zehavi, A. (1994). The tendency of gossip as a psychological disposition: Constructing a measure and validating it. In R. Goodman & A. Ben-Ze'ev (eds.), *Good gossip* (pp. 180-189). Lawrence, KS, US: University Press of Kansas.
- Peters, K. & Kashima, K. (2015). Bad habit or social good? How perceptions of gossiper morality are related to gossip content. *European Journal of Social Psychology*, 45 (6): 784-798. DOI: 10.1002/ejsp.2123.
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2014). *Análise de dados para Ciências Sociais – a complementaridade do SPSS (6.ª ed.)*. Lisboa: Sílabo.
- Ramón-Cortés, F. (2007). *VIRUS: Un relato sobre el peligro de los rumores en las organizaciones*. Barcelona: Editorial RBA.
- Renard, J. (2007). Um gênero comunicacional: os boatos e as lendas urbanas. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 1(32): 97-104.
- Reule, D. (2008). *A dinâmica dos rumores na rede: a web como espaço de propagação de boatos virtuais*. Mestrado em Comunicação e informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

- Rivero, O. (2013). Rumors in the Workplace Affecting Organizational Change Readiness. *Global Journal of Management and Business Research*, 13(12): 51-53.
- Rook, G.; Tazelaar, F. & Snijders, C. (2011). Gossip and reputation in business networks. *European Sociological Review*, 27(1), 90-106. DOI: 10.1093/esr/jcp062.
- Rosnow, R. (1980). Psychology of Rumor Reconsidered. *Psychology Bulletin*, 87: 578-591. DOI: 10.1037/0033-2909.87.3.578.
- Sunstein, C. (2010). *Dos Rumores*. Lisboa: Edições Dom Quixote.
- Shelke, S. & Attar, V. (2019). Source detection of rumor in social network—A review. *Online Social Networks and Media*, 9: 30-42. DOI: 10.1016/j.osnem.2018.12.001.
- Watson, D. (2012). Gender differences in gossip and friendship. *Sex Roles*, 67(9-10): 494-502. DOI: 10.1007/s11199-012-0160-4.

Calculando Shakespeare a partir de Shannon: sobre a natureza conceptual do mecanismo de paridade cérebro/pensamento

Paulo Fino

CICANT da Universidade Lusófona

E-mail: fino.paulo@gmail.com

Resumo

Na razão do nosso estudo, a *natureza* do mecanismo de paridade cérebro/pensamento, que é, por princípio, a mesma que a do corpo/mente, pode ser conceptualmente projectada no escopo teórico de uma reflexão que pode ser desenvolvida a partir da dialéctica dos planos quantitativo/qualitativo, exten-

sivo/intensivo, ou, analítico/sintético. Todas estas abstrações conceptuais dialécticas, que referem o carácter fundamental dos fenómenos naturais, derivam, no fundo, do mecanismo de paridade espaço/tempo o qual representa a sua mais essencial tradução.

Palavras-chave: cérebro; pensamento; espaço; tempo; conhecimento; informação.

Introdução

*Between the acting of a dreadful thing
And the first motion, all the interim is
Like a phantasma, or a hideous dream.*
(Shakespeare, Julius Ceaser, II. i.63-65)

LOGO nas primeiras páginas de *Shakespeare The Thinker*, Anthony Nuttall consegue arrebatar-nos com um rompante de clareza e sentido estético, tornando totalmente explícito ao nosso esforço de leitor desavisado o quanto procurar compreender o intelecto criativo de Shakespeare à luz de uma racionalidade insistentemente

Data de submissão: 2019-03-28. Data de aprovação: 2020-04-27.

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



analítica, nos afasta da recompensa existencial que é justamente *senti-lo*. Esta recompensa, contudo, nada traz de concreto. Nada oferece a que nos possamos agarrar, tal como se nos fosse ensinada, por fim, uma lei física ou biológica perdurável sobre a criatividade do poeta. Pelo contrário: “Assisti-lo ou lê-lo torna-se uma espécie de caçada, uma perseguição sem fim de algo fugidamente selvagem, no qual a inefabilidade da recompensa é parte da sua essência.”¹ Criatividade de essência inefável, Shakespeare é imagem universal do inapreensível no humano, inapreensível este que se desenha em tensão entre os domínios do finito e do infinito. Na conclusão do seu ensaio sobre a peça *Hamlet*, de Shakespeare, Stephen Booth escreve o seguinte:

“A origem do poder [da obra *Hamlet*] reside na economia retórica que permite à audiência [...] as funções básicas da mente sobre quase todos os elementos de conjunção no decurso da peça: ela percebe as fortes semelhanças, e percebe as grandes diferenças. Toda e qualquer conjunção intelectual é, também, uma disjunção, e quaisquer duas coisas que se apartam contêm as qualidades que são, simultaneamente, os meios da sua união.”²

Sabemos assim que, quando nos debruçamos sobre o que de mais intenso e profundo podemos observar na origem ‘daquilo em interação’ que nos faz, em consciência, humanos, dificilmente podemos intuir outra coisa que não seja a descoberta de uma espécie de *certeza em imponderabilidade*. Mas, que ausência é esta, então, em queda livre, que nos faz *existir* entre finito e infinito, entre corpo e consciência, entre *cérebro e pensamento*?

1. Para um sistema de notação da crítica de compleição filosófica

Dar início à nossa reflexão sobre a perdurável questão da natureza conceptual que se esquia no mecanismo de paridade cérebro/pensamento, começando por convidar à lembrança a criatividade poética de Shakespeare é, desde logo, tratar de confessar que o estudo que iremos desenvolver, embora comprometido na irradiação da filosofia das ciências, pede, contudo, a sua realização personalizada com uma certa compleição estética. A razão para tal deve-se ao facto de a nossa perspectiva analítica se querer originalmente alicerçada no exercício crítico próprio das ciências sociais e humanas. Como tal, não possuindo a base experimental das ciências da natureza nem a ambição especulativa da filosofia, tem para nós maior fundamento que o gesto de capitalização dos conhecimentos no estudo se procure mostrar com mais assentimento e eficácia comunicacional na matéria intuitiva e na sensação de clareza que seja capaz

1. Nuttall, A. D., (2006), *Shakespeare The Thinker*, New Haven & London: Yale University Press. p. ix, nossa tradução.

2. *On the Value of Hamlet*, Stephen Booth, in, *Shakespeare, An Anthology of Criticism and Theory 1945-2000*, (edt.) McDonald, Russ, (2004), Malden, Oxford, Victoria: Blackwell Publishing. p. 244, nossa tradução.

de evocar, do que em maior concordância com a postulação da matéria empírica e a lógica na dedução dos seus enunciados. O que queremos dizer com isto? Queremos dizer justamente que, para nós, é mais importante investir na lucidez do acto de explicitação subjectiva das perplexidades do conhecimento em causa, e dar a vê-las, por fim, na harmonia da sua própria complexidade, do que investir na especialidade da sistematização objectiva de dados empíricos ou experimentais que nos são inadequados, com o fim de assentar uma qualquer verdade. Contudo, por mais poética que seja, não se pense, porém, com tudo isto, que esta declaração de interesses visa minimizar a nossa própria aspiração de profundidade reflexiva. Trata-se, acima de tudo, de declarar a preferência por um determinado *sistema de notação* a usar, situado entre o realismo dos dados e o idealismo das intuições, ou seja, o do *discurso crítico de compleição filosófica*, e não sobre a impossibilidade de, por via das características desse mesmo sistema de notação, ficarmos impedidos de reflectir com lúcido empenho sobre qualquer facto. E dizemos, justamente, facto³, pois, trata-se aqui de tentar compreender uma *multiplicidade relacionada de factores* dentro do seu *plano conceptual* e, por isso mesmo, podemos dizer, de compreender a *natureza conceptual* de um *mecanismo*: o da *paridade*⁴ *cérebro/pensamento*, paridade esta na qual o termo ‘cérebro’ nos propõe a ponderável orgânica de um *corpo*, isto é, a nossa referência conceptual para o plano extensivo/quantitativo, e o termo ‘pensamento’ nos propõe a mais imponderável certeza do humano em nós, o mesmo é dizer, de uma mente consciente, a referência conceptual do nosso plano intensivo/qualitativo. Vê-se, então, imediatamente, que o desafio primeiro que se levanta ao estudo é a articulação adequada de conhecimentos especializados cuja origem radica em diversos domínios do conhecimento, cada um deles pedindo competências distintas. Ora, quanto à adequação deste desafio ao nosso sistema de notação, não nos resta outra coisa senão adoptar a maior determinação na vontade de compreender a complexidade da matéria, e seguir, para isso, os passos daqueles que, muito antes de nós, versados nos seus domínios próprios, demonstraram, com sucesso, saber partilhar os mais complexos conteúdos conceptuais por via de uma sistematização dos seus conhecimentos, cui-

3. “Quando falamos de natureza, como um complexo de entidades relacionadas, o ‘complexo’ é o facto, enquanto entidade para o pensamento, no qual à sua individualidade é atribuída a propriedade de englobar, na sua complexidade, entidades naturais. É nosso mister analisar esta concepção e, no decurso da análise, o espaço e o tempo devem surgir.” Whitehead, A. N., (1919-1982), *The Concept of Nature*, Cambridge: Cambridge University Press. p.13, nossa tradução.

4. Para as neurociências, *mente e corpo* são processos de *correlação mútua*, são *duas vertentes paralelas* do mesmo ‘fenómeno de consciência’, ao qual subjaz um *mecanismo* que permite representar na mente o que se passa no corpo. Este mecanismo de *integração ao mais alto nível* – que privilegia o *corpo* quando queremos *apreender* o mundo, e privilegia a *mente* quando queremos *reflectir* essa experiência de apreensão do mundo – considera *adequada e simultaneamente* quer os dados da relação corpo/mente quer os dados dos objectos exteriores que rodeiam a *base* que inteira este mecanismo, ou seja, o *ser humano*. (Damásio, 2003, p. 242), in, Damásio, António, (2003), *Ao encontro de Espinosa, As emoções sociais e a neurobiologia do sentir*, Publicações Europa-América, Mem-Martins.

dada na simplicidade e na clareza. Esses didactas de todos os tempos, em todos os domínios, provaram numa linguagem acessível aos interessados, que o desejo de ver esclarecido o complexo não é escravo da especialização disciplinar. Michael Guillen, Doutorado em física, matemática, e astronomia pela Universidade de Cornell,⁵ e ele próprio um incomparável didata, para além do exemplo da sua própria vida dedicada à divulgação da ciência, oferece-nos, a este respeito, uma estória de Georg Riemann. Este génio da matemática, no dia da sua admissão como académico na Universidade de Göttingen, “apresentou um trabalho sobre um tópico altamente técnico – os fundamentos da geometria – sem nele incluir uma única equação. A sua oração, aguardada com a maior expectativa por toda a Universidade, teve um êxito retumbante”⁶. Deixemos, deste modo, sublinhado que, ante a nossa vontade de explanarmos de forma simples as nossas próprias ideias sobre matérias reconhecidamente complexas, adoptando para tal, o discurso crítico de compleição filosófica, se, no nosso estudo, falharmos o objectivo último de explicitação clara e lúcida, nada se poderá apontar ao sistema de notação escolhido, tudo terá que ser imputado aos limites da nossa própria capacidade de argumentação e sistematização.

Sabemos, ademais, que seja qual for o sistema de notação que se escolher, a descrição das questões nucleares que se ocupam na explicitação dos mais diversos aspectos da natureza humana, mais cedo ou mais tarde, acaba confrontada com um ou outro limite de compleição *metafísica* que sempre se queda nas fronteiras do território onde *vive* aquilo que nos faz humanos. Assim, para não nos perdermos na zona dos limites metafísicos deste território, seguiremos o conselho de Whitehead sobre o forjar dos nossos “próprios instrumentos”⁷ de sistematização, de modo a não dissiparmos os intentos de clareza na enunciação do carácter geral do nosso facto. E aqui também assumimos, prontamente, que trataremos somente da descrição *do carácter geral de um facto*⁸, e não da sua analítica profunda e exaustiva, pois, outra coisa não seria senão uma desmesurada pretensão intelectual da nossa parte propormo-nos oferecer, de um só golpe e de forma tão sucinta, uma explanação de maior alcance para

5. www.michaelguillen.com/htdocs/Bio.html.

6. Guillen, Michael, (1987), *Pontes para o Infinito. O lado humano das matemáticas*, Lisboa: Gradiva, p. 14.

7. “Todas as ciências têm de forjar os seus próprios instrumentos. A ferramenta necessária à filosofia é a linguagem. Por isso, a filosofia reformula a linguagem da mesma maneira que, numa ciência como a física, os aparelhos pré-existentes são reformulados.” in, Whitehead, A. N., (2010), *Processo e Realidade. Ensaio de Cosmologia*, Gilford Lectures, Universidade de Edimburgo, Sessão de 1927-1928, (Trad.) Teixeira, M. T., Lisboa: Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa. p. 31.

8. “Assim, todas as proposições que enunciem um facto devem, numa análise acabada, enunciar o carácter geral do universo requerido para esse facto. Não existem factos com sustentação própria, planando do nada. Esta doutrina, da impossibilidade de arrancar uma proposição do seu contexto sistemático, ... [determina que uma proposição] ... pode conter uma verdade parcial, por apenas exigir um certo tipo de ambiente sistemático, pressuposto no seu significado.” *Ibidem*, p. 32.

uma questão que, sendo herdeira de uma tão longa história, ainda hoje se encontra necessitada de uma enunciação transdisciplinar e universalmente reconhecida.

2. Breve enquadramento cronológico do facto em estudo: a máquina de computação como lugar da questão cérebro/pensamento

No *Automata Studies*, de 1956, J. Von Neumann, um dos mais reputados matemáticos do seu tempo, apresentava, nestes termos, o maior desafio colocado às ciências naturais e humanas, nos meados do século vinte: “Entre as mais desafiantes questões científicas do nosso tempo estão os problemas da correspondência analítica e sintética: Como funciona o cérebro? Podemos conceber uma máquina que simule um cérebro?”.⁹ Von Neumann continua este seu artigo, num entusiasmo inquebrantável, dando vivas à defesa de que, em breve, devido aos progressos alcançados em diversos campos relacionados (sobretudo, física, matemática, cibernética, psicologia analítica, neurologia), uma solução “não muito remota”¹⁰ dos problemas analítico/sintéticos seria alcançada. Nesta altura, Von Neumann mostra-se, sem dúvida, um dos mais entusiastas defensores da ideia de que um dia se chegará à possibilidade de construir uma máquina que apresente, pelo seu funcionamento, um desempenho em tudo semelhante ao desempenho de um cérebro humano.

É incontestável que entre os maiores incentivos para o alicerçar desta esperança (a da construção de uma máquina que simule um cérebro), em absoluta convicção na física e na matemática, se situa o legado dos trabalhos de Turing, sobre a sua máquina de computação universal, e o trabalho de Shannon, sobre a teorização do conceito de informação¹¹ nas possibilidades de um processo estocástico.¹²

Claude Elwood Shannon, a meio do século vinte, recorrendo a um processo estocástico, descobriu a forma de se poder realizar, entre um emissor e um receptor,

9. *Automata Studies*, J. Von Neumann, et. al., (1956), (Ed.) Shannon, C. E., MacCarthy, J., Princeton, New Jersey, Princeton University Press, in, Sloane, N. J. A., Wyner, Aaron D., (Ed.), (1993), *Claude Elwood Shannon, Collected Papers*, The Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc., New York: John Wiley & Sons, Inc. p. 727-731, nossa tradução.

10. *Ibidem*, p. 727.

11. Para que nos seja possível ter em presença a possibilidade da sua articulação transdisciplinar simplificamos, nos seguintes termos, a noção geral do conceito de informação: *informação* é a ‘resultante concreta’ da relação entre as *componentes nucleares* de qualquer *senal*, ou, de qualquer *acontecimento*, usado em um *determinado processo de comunicação*. Neste sentido, nas ciências sociais e humanas, para Pierce, as relações fundamentais constituintes da informação são, essencialmente, triádicas (entre três ordens); mas, em contraste, nas ciências da física e matemática, estas relações fundamentais são reduzidas a relações binárias (entre duas componentes), (*The New Encyclopaedia Britannica*, 1993, Vol. 21, p. 615). No âmbito da filosofia da comunicação, Pierre Levy sintetizou o conceito da seguinte maneira: “..., uma informação é um acontecimento que provoca uma redução da incerteza.” (Lévy, Pierre, 2001, *O que é o Virtual?*, Lisboa: Instituto Piaget. p. 54.)

12. Traduzido em linguagem não matemática, um processo estocástico é um *processo de abstracção matemática* que recorre a uma *função* para, a partir de uma *variável aleatória*, produzir uma *sequência não aleatória* de símbolos; é ao resultado desta sequência que nos podemos referir como a *mensagem*.

a transmissão electrónica – com toda a fidelidade – da informação constitutiva de qualquer mensagem que pertencesse ao universo de possibilidades de um ‘alfabeto’ finito. A revolução trazida pela natureza estocástica do processo determinou, assim, a obrigatoriedade – para processos físicos de transmissão – de se adequar a noção de ‘informação’ a um processo *quantitativo* relativamente ao reconhecimento da sua natureza.

É neste impulso que, de Shannon em diante e, progressivamente, com o desenvolvimento e a generalização do computador digital como ferramenta de cálculo, toda a ideia de informação passou a poder ser pensada¹³ como uma questão de cálculo em bits, isto é, como uma questão de quantificação em 0 e 1. James Gleick, historiador das ciências dedicado à divulgação científica, resumiu brilhantemente o alcance do legado de Shannon: “Quando nós pessoas modernas, herdeiras de Shannon, pensamos na informação na sua forma mais pura, podemos imaginar uma sequência de 0 e 1, um número binário.”¹⁴ Ora, acontece que a conceptualização da informação em termos quantitativos, por sua vez, implicou também que a mensagem, no sentido de ‘o continente’ da informação, por exemplo, uma ‘imagem’ – passasse igualmente a poder ser abordada, em termos conceptuais, como um ‘objecto’ de conteúdo mensurável. Deste modo, os problemas de cálculo mais simples relativos à tradução dos objectos/mensagem na relação binária de zeros e uns, passaram a poder ser computados (calculados) muito rapidamente, e, os relativos aos objectos/mensagem mais complexos, contendo mais informação, a ser computados mais lentamente, porém, *todos* os objectos/mensagem passaram a poder ser, em princípio, matematicamente traduzíveis em problemas lógicos, e, por isso mesmo, calculáveis em *bits*. No decurso deste desenvolvimento, já se vê, o problema passou a ser relativo ao como computar a informação relativa aos problemas de cálculo cada vez mais complexos e, nesta direcção, procurar fazer com que uma máquina de computação universal aproximasse o seu desempenho potencial ao desempenho natural de um cérebro humano.

Poucas décadas depois de Von Neumann e Claude Shannon, de modo a resolver, em tempo útil, os problemas de computação da informação altamente complexa, Richard Feynmann, em 1981, no MIT, propôs algo de totalmente novo: a ideia de computação quântica. Em si mesma revolucionária, pois, já não limitada pela matriz binária (de *bits*) do anterior modelo, esta ideia, baseada nas potencialidades de um sistema quântico de computação (de *qubits*), permitia, não só aumentar *exponen-*

13. “Professores de ciências sociais, e de outros campos de escasso uso dos modelos matemáticos, apressaram-se a adaptar as suas ideias aos seus próprios objectivos. A formulação tem sido aplicada a tudo, da biologia molecular e dos estudos do cérebro à psicologia, à arte, à música, à sociologia, à semântica, mesmo à linguística, à economia e até à jardinagem paisagística.” in, Sloane, N. J. A., Wyner, Aaron D., (Ed.), (1993), *Claude Elwood Hannon, Collected Papers*, The Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc., New York: John Wiley & Sons, Inc. p. xx, nossa tradução.

14. Gleick, James, (2012), *Informação. Uma História, uma Teoria, um Dilúvio*, Lisboa: Círculo de Leitores. p. 390.

cialmente as capacidades de cálculo desse mesmo sistema, como ainda, operando sobre o cálculo de probabilidades nos termos da mecânica quântica, abria as portas para o ultrapassar de uma série de problemas lógicos, entre os quais o do terceiro *incluído*,¹⁵ a lógica mais vizinha da humana. Em 1994, Peter Shor, um prodígio das matemáticas ao serviço da Bell Labs, apresentou um dos mais importantes contributos neste campo: aquele que viria a ficar conhecido como o algoritmo de Shor. Até hoje, o mais próximo que nos encontramos de um sistema de computação quântico, executa-se com base no seu algoritmo (Gleick, 2012, p.437). Parecia, então, ter ficado ultrapassada a barreira imposta à computação dos problemas altamente complexos, conduzindo este capítulo da história dos sistemas de cálculo a um final feliz para todos os entusiastas, na linhagem de Von Neumann, do ‘cérebro máquina’. Contudo, o problema é que aquele que, hoje, se anuncia como construído com base num sistema de computação quântica, o computador canadiano D-Wave Two (segunda geração do D-Wave One), é, por enquanto, motivo de clara controvérsia¹⁶ quanto à verificabilidade da sua verdadeira *natureza* quântica. Reconheça-se, no entanto, que independentemente da questionabilidade da existência dos sistemas *verdadeiramente* quânticos, o facto é que não podemos deixar de notar que, pelo menos no que diz respeito à velocidade de processamento e às possibilidades de cálculo de problemas altamente complexos, se avançou enormemente.

3. Pragmatização da questão analítico/sintética na razão conceptual quantitativo/qualitativo

É de notar, contudo, um outro aspecto desta questão que não vemos comentado, pelos entusiastas da máquina, com igual projecção e que está implicado, precisamente, no facto deste novo modelo de computação basear o seu sistema de processamento na formulação quântica da realidade física. Muito embora quer o computador quer o cérebro se possam situar, ambos, em essência, no plano físico-químico da matéria, um plano declaradamente extensivo/quantitativo, o facto é que, para o cérebro, impõe-se-lhe ainda uma condição específica ao seu plano de natureza material, que não se verifica no caso da máquina de computação: no caso do cérebro, o seu plano

15. “A lógica do terceiro incluído é uma lógica da complexidade e até mesmo, talvez, a *sua* lógica privilegiada, na medida em que permite atravessar, de maneira coerente, os diferentes campos do conhecimento. .../... Além disso, a física e a cosmologia quânticas mostram-nos que a complexidade do Universo não é a complexidade de uma lata de lixo, sem qualquer ordem. Uma coerência atordoante reina na relação entre o infinitamente pequeno e o infinitamente grande. Um único termo está ausente nesta coerência: a abertura do finito – o nosso. O indivíduo permanece estranhamente calado diante da compreensão da complexidade. E com razão, pois, fora declarado morto. Entre as duas extremidades do pau – simplicidade e complexidade – falta o *terceiro incluído: o próprio indivíduo.*”, Nicolescu, Basarab, (2000), *O Manifesto da Transdisciplinaridade*, Hugin Editores, Lisboa. p. 25, 32.

16. <http://physicsworld.com/cws/article/news/2014/jun/20/is-d-wave-quantum-computer-actually-a-q-quantum-computer>. Acedido a 13/08/15.

material é de natureza *orgânica*, e no caso da máquina de computação, mesmo tomando como exemplo o D-Wave Two, o mais avançado dos computadores do mundo, o seu plano material é de natureza *inorgânica*. Começamos, justamente, por aqui.

Quando temos necessidade de pragmatizar a questão analítico/sintética na questão quantitativa/qualitativa, a noção de informação, mostra-se, como iremos ver, um excelente condutor teórico, uma vez que ela nos permite estabelecer ligações conceptuais de muita utilidade e alcance. Além do mais, esta noção permite-nos ainda verificar que, do ponto de vista conceptual, os planos analítico/sintético e quantitativo/qualitativo não são outra coisa senão a mesma ideia dita por outras palavras. Pois, se depois de realizado voltarmos atrás no discurso e substituirmos os termos analítico por quantitativo, e, sintético por qualitativo, constatamos que não se produz uma verdadeira alteração de sentido no conteúdo das proposições enunciadas.

Nesta nossa perspectiva conceptual, ao que quer que seja, então, que digamos estar na base da constituição da noção de informação, tomemo-lo, a bem da nossa teorização, como o elemento fundamental irreduzível que tanto pode ser processado por um computador como por um cérebro. É lógico, ou intuitivo, pensar-se que uma máquina de computação pode impor, tal como faz um cérebro humano, um desempenho *orgânico* ao elemento *inorgânico* que ambos podem processar? O que significa *impor um desempenho orgânico a um elemento inorgânico*?

Imaginemos que encontramos, por exemplo, perto do mar, um objecto com a aparência de um pequeno cristal e o colocamos na boca. De súbito, mesmo que nunca tenhamos feito essa experiência antes, *sabe-nos* a algo. A quantidade de aspectos e de dimensões relacionais que as capacidades sensoriais que possuímos nos permitem desenvolver é simplesmente assombrosa. É neste sentido que afirmamos que, dali em diante saberemos dar um desempenho orgânico a algo inorgânico. Introduzamos, agora, na proporção exacta, o mesmo cristal nos sensores da máquina de computação. Analisado o cristal e debitada a sua fórmula química NaCl ao seu banco de dados, pode ela dizer, a si mesma, a que é que sabe? Pode ela exhibir qualquer espécie de ‘consciência’ sobre a diferença entre a informação externa que processa e a informação interna que a constitui? Em síntese: pode a máquina extrapolar as características da informação do plano quantitativo para o plano qualitativo? Percebe-se, neste exemplo, que seja o que for de concreto que está na base da noção de informação, essa base tem que ser expressão de alguma coisa em ‘concreto’. Mas salta também deste exemplo que são, pelo menos, duas as orientações conceptuais para a coisa concreta, ‘elementar e irreduzível’ na base daquilo a que chamamos informação. A primeira orientação, é a de que é possível considerar a informação como tendo uma *propriedade física*, seja ela qual for, e, por isso, é possível afirmar que a informação é natural ao plano extensivo/quantitativo; e, a segunda, dita que a informação pode ser entendida como uma *relação* sem outra propriedade física que a resultante da interacção dos planos que a situam, e, como tal, pode ser compreendida

como natural ao plano intensivo/qualitativo. Mas, como se reconhece a existência de uma informação que, sendo natural ao plano intensivo/qualitativo, é independente do plano extensivo/quantitativo? Imaginemos um aparelho que produz um som no registo da nota Dó. Independentemente de aumentarmos ou diminuirmos o volume no aparelho, a nota mantém-se sempre no registo de Dó, isto é, mesmo que se procure alterar a quantidade de volume sonoro, a nota Dó não passa para a qualidade de registo da nota Si, ou Fá ou de outra qualquer.

Na razão conceptual do nosso estudo, em qualquer dos casos apontados julgamos que, ao que quer que seja que chamemos de informação, ela tem que ser identificada ou como natural a um dos planos, ou como resultado da interacção entre os dois planos da realidade aqui em consideração (o qualitativo e o quantitativo), pois, de outro modo a informação não tem como ser considerada expressão de alguma coisa em concreto, o que significa que não tem como ser verificada. E, sem a possibilidade de ser verificada, na realidade, como *parte física* ou como *resultante relacional* a informação passa a existir, somente, como *abstracção teórica*. Mas, constatamos que a informação é concreta, que ela existe de facto, já que estamos, a todo o instante, mergulhados nela, e somos, por ela, instados em existência a cada momento: penso logo (estou informado que) existo, pode muito bem ser uma boa e bem humorada maneira para apontarmos a impossibilidade de nos apartarmos desse algo constante e, por vezes, aparentemente inefável a que entregamos a noção de informação.

E o facto de estarmos permanentemente nela submersos pode muito bem ser a razão na origem de muitas confusões feitas a seu respeito. Por agora, o que é necessário concluir é que, se necessitamos de exercitar conceptualmente a noção de informação, no âmbito destes dois planos da realidade (quantitativo/qualitativo), temos que ser capazes de identificar em que plano está naturalizada a noção de informação que procuramos observar, pois, de outro modo teríamos que admitir que a mesma *forma* nocional que categoriza a informação, digamos, como natural ao plano quantitativo, poderia transitar livremente entre planos (matrizes, ou categorias), por exemplo, do quantitativo para o qualitativo, sem qualquer ocorrência que denunciasses essa mesma transição de planos, o que julgamos não ser de todo possível.

Será que podemos reconhecer, conceptualmente, esta impossibilidade de transição entre planos ou matrizes da natureza fundamental da informação? Na teoria da mecânica quântica, uma das mais expressivas teses vigentes é, justamente, a da *não comutatividade das matrizes*. Ante a sua enunciação estipula-se, por princípio, não ser possível “efectuar medições no mundo subatómico eliminando inteiramente as perturbações causadas pelas observações. Esta tese, conhecida como «princípio da incerteza» de Heisenberg, é a manifestação física da não comutatividade das matrizes.”¹⁷ Transposto para os termos conceptuais do nosso discurso, a *não comuta-*

17. Guillen, Michael, (1987), *Pontes para o Infinito. O lado humano das matemáticas*, Lisboa: Gradiva, p. 81.

tividade das matrizes pode ser, por nós, interpretada como a impossibilidade de se operar a transição directa da informação do plano quantitativo para o plano qualitativo. Teremos, para a nossa conceptualização sobre a impossibilidade de transição da informação entre planos (matrizes, ou categorias) algum outro tipo de sustentação teórica que não este originário da física quântica?

Ouçamos Michael Guillen mais uma vez: “George Ferdinand Ludwig Philipp Cantor, um brando professor de matemática” (1987, p. 53), da transição do século dezanove para o século vinte, dedicou-se ao trabalho sobre a possibilidade de se poder postular a existência de um conjunto que pudesse ser designado como ‘verdadeiramente’ infinito. Para tal, na concepção de Cantor, os números inteiros teriam que ser tratados “não como uma interminável sequência, um verbo [aferível por uma prática *quantitativa*], mas como um verdadeiro conjunto infinito, um substantivo [aferível por uma prática *qualitativa*]”.¹⁸ Ao procurar fazê-lo nestes termos, Cantor quis estabelecer uma possibilidade irrefutável para a existência conceptual de um conjunto que se pudesse compreender como realmente infinito (Guillen, 1987, p. 53). Se reconhecermos que nos é possível, em teoria, contar em sucessão, um a um, a infinidade dos números naturais, e que, por serem infinitamente mais numerosos, nunca poderemos fazer o mesmo, em sucessão, com os números irracionais, então, encontramos no conjunto dos números irracionais uma impossibilidade de ordem *quantitativa* (Guillen, 1987, p. 53).

“Cantor, reconhecendo este facto, como consequência da sua demonstração, passou a referir-se ao inteiros ... como uma infinidade numerável [*quantitativa*] e aos irracionais como uma infinidade contínua [*qualitativa*].” [Para Cantor] “Estabelecer esta diferença *qualitativa* foi, porém, ..., mais fácil do que determinar a diferença *quantitativa* exacta entre as duas populações de naturais e irracionais.”¹⁹

Ponderando, agora, a noção de informação que temos vindo a considerar, e tentando abstrair um pouco mais o nosso pensamento conceptual, podemos verificar que o que Michael Guillen nos faz perceber, por analogia, na razão do nosso debate é que, quando nos confrontamos com os problemas conceptuais limite sobre a correspondência ou transição entre planos, ou matrizes – quantitativa/qualitativa, analítica/sintética, cérebro/pensamento, ou ainda, na possibilidade de os estendermos, como estamos a fazer, em direcção a concepções ainda mais abstractas, finito/infinito, descontínuo/contínuo e espaço/tempo – no fundo, aquilo com que nos deparamos, embora à primeira vista possa não parecê-lo, é que, do ponto de vista conceptual, procurar uma *alteração fundamental de natureza* para as propriedades da informação, pode muito bem ser o *erro de paralaxe* no problema da conceptualização da noção de informação.

18. Guillen, Michael, (1987), *Pontes para o Infinito. O lado humano das matemáticas*, Lisboa: Gradiva, p. 53.

19. *Ibidem*, p. 53

A natureza, em sua misteriosa, absoluta e complexa concretude, não se compadece minimamente com a nossa vontade de a conhecermos profundamente e, por isto mesmo, não se altera fundamentalmente para nosso gáudio, conveniência ou necessidade. Ela oferece-se tal como é, e pede-nos tão somente que adequemos o nosso *processo de observação*, seja ele conceptual, experimental, crítico ou especulativo, àquilo que efectivamente nela vamos querer observar.

Assim, tal como o ‘princípio de incerteza’ de Heisenberg ilustra, a partir de uma certa altura não é mais possível observar sem interferir no que se está a observar. Por esta razão, parece-nos não existir – quer pelo exemplo experimental dos limites no infinitamente pequeno de Heisenberg quer pelo exemplo conceptual dos limites no infinitamente grande de Cantor – a possibilidade de observarmos o processo de uma correspondência directa, ou de uma transição, entre planos diferentes (quantitativo/qualitativo) sem transformar, nesse mesmo instante, *o exato e concreto processo de observação na própria correspondência ou transição*. A ilusão de uma transição entre planos reside nisto mesmo: é que o que se julga ser uma *transição* entre planos, na verdade, nada mais parece ser, afinal, do que o *resultado conceptual da interferência no observado*; e foi assim que Cantor preferiu o *processo qualitativo* para o *substantivo*, ao *processo quantitativo* para o *verbo*, como maneira de classificar o seu *verdadeiro* infinito.

Por tudo isto, quando pensamos na possibilidade de virmos a atingir, com uma máquina de computação, o mesmo grau de desempenho de um cérebro humano, e, para isso, radicamos a nossa esperança nas intenções de *continuidade* – entre funções de nível, afectas aos planos fisiológico/mental ou, se preferirmos, cérebro/pensamento – tal como são preconizadas por certos autores de hoje na neurofilosofia, pensamos que, uma vez mais, tal como temos vindo a tentar explicitar, se repete o erro de paralaxe na conceptualização do problema.

4. Pragmatização bergsoniana da questão quantitativo/qualitativo na questão cérebro/pensamento

Parece-nos ter sido isto, exactamente aquilo que Bergson postulou, na originalidade e profundidade do seu discurso, quando, por várias vezes, lidou magistralmente com esta mesma dificuldade conceptual.

Para a razão que aqui nos prende a ímpar agudez de espírito de Henri Bergson tem-se mostrado inultrapassável e, até onde nos é dado podermos seguir os seus ensinamentos, nada de profundamente novo se acrescentou às suas singularmente lúcidas proposições quer em *Ensaio sobre os Dados Imediatos da Consciência*²⁰ quer em *Cé-*

20. Bergson, Henri (1927), *Ensaio sobre os Dados Imediatos da Consciência*, (Ed. 2011), Lisboa: Edições 70.

*rebro e Pensamento. Uma ilusão filosófica*²¹. Para a problemática que aqui nos tem ocupado sob a orientação conceptual que temos vindo a desenvolver, vamos primeiro considerar os ensinamentos oferecidos no primeiro do trabalho referido, de Bergson, abreviadamente, o *Ensaio*.

“Não há dúvida que no mundo físico igualdade não é sinónimo de identidade. Mas isso deve-se a que todo o fenómeno, todo o objecto, se apresenta sob um duplo aspecto. Um qualitativo e outro extensivo [ou, conceptual quantitativo].”²²

Assim fica desde já afirmado pelo filósofo que a questão não está na nossa incapacidade para destrinçarmos a natureza específica dos planos, ou das matrizes descritivas da realidade. A dificuldade impõe-se a partir do momento em que por vontade ou necessidade de transitarmos de considerações qualitativas para considerações quantitativas, isto é, de passarmos a querer *quantificar* a ‘coisa’ que é de ordem *qualitativa*, dela retiramos exactamente as componentes que lhe atribuem o seu carácter *qualitativo*. Bergson, que considerava esta a tarefa impossível da psicofísica, demonstrou de forma exemplar porque *não* é possível passar de um plano quantitativo a um plano qualitativo, partindo das características nucleares de cada um deles. Diz o filósofo a este respeito que, para que fosse possível avaliar uma “qualidade Q mediante alguma quantidade física Q’ situada abaixo dela, [...] seria necessário ter mostrado previamente que Q é a função de Q’ e isto só poderia fazer -se, se previamente se tivesse medido a qualidade Q com alguma fracção de si própria.”²³. Mas, o que quer dizer, exactamente, *mostrar previamente que Q é função de Q’*? Para responder a esta pergunta, basta lembrar-nos do exemplo do aparelho sonoro emitindo a nota Dó, de que falamos atrás. Mas poderíamos também responder que, seria o mesmo que dizer que o doce (o nosso Q), no açúcar, é uma função do seu branco (ou amarelo, o nosso Q’), e que, quanto mais branco (ou amarelo) fosse o açúcar, mais doce ele seria, o que não se verifica de modo nenhum. Bergson finalizou a sua proposição de tal forma clara e lúcida que não resistimos transcrevê-la:

“Em síntese, toda a psicofísica está condenada pela sua própria origem a girar num círculo vicioso, porque o postulado teórico em que assenta a condena a uma verificação experimental, e ela não pode verificar-se experimentalmente a não ser que se admita previamente o seu postulado. *É que não há nenhum contacto entre o intenso e o extenso, entre a qualidade e a quantidade*. Pode interpretar-se uma pela outra, tornar uma equivalente à outra, mas, mais tarde ou mais cedo,

21. *Brain and Thought. A Philosophical Illusion*, versão inglesa do artigo lido no Congresso Internacional de Filosofia de Geneve em 1904, e publicado na *Revue de Métaphysique et de Morale* sob o título ‘*Le Paralogisme psycho-physiologique*’. Nossa tradução.

22. Bergson, Henri (1927), *Ensaio sobre os Dados Imediatos da Consciência*, (Ed. 2011), Lisboa: Edições 70. p. 54.

23. Bergson, Henri (1927), *Ensaio sobre os Dados Imediatos da Consciência*, (Ed. 2011), Lisboa: Edições 70. p. 54.

no princípio ou no fim, há que reconhecer o carácter convencional desta assimilação.”²⁴

Todo este capítulo no *Ensaio* de Bergson é de uma riqueza (in)formativa difícil de igualar. O cuidado com que nos esclarece como as concepções sumárias se vão vulgarizando enquanto *convenção* no nosso conhecimento superficial das matérias, a acutilância com que revela a sua atenção sobre a *maior influência* que o aumento dos nossos conhecimentos vai impondo ao “extensivo por detrás do intensivo, [à] quantidade por detrás da qualidade”, e, ainda, o convite que nos deixa, por isso, para atentarmos na nossa tendência desprevenida de nos deixarmos levar pela *quantidade*, colocando-a no lugar da qualidade e, com isso, passarmos a “lidar com as nossas sensações como se fossem grandezas”, caracteriza a sua filosofia como uma das mais humanizadas que temos tido o privilégio estudar. E, na continuidade desta secção do seu *Ensaio*, Bergson não deixa de confessar ainda a sua falta de surpresa, sobre o resultado inevitável que advém de uma ciência física que despreza as considerações específicas e necessárias à correcta observação da natureza: a *confusão contínua e preconceituosa dos planos quantitativo e qualitativo* (Bergson, 2011, p. 59).

Na nossa segunda referência de Henri Bergson, para a discussão dos planos quantitativos/qualitativos na razão de uma analogia entre os planos cérebro/pensamento, encontramos um explanação de invulgar alcance conceptual e prático totalmente motivada nesta matéria que, já se vê, não poderíamos deixar de estudar também. E o mais fascinante é que Bergson, em *Cérebro e Pensamento...*, começa a sua explanação sobre esta complexidade, pedindo justamente o auxílio de dois condutores conceptuais de ordem bem genérica: um sistema de *coisas* e um sistema de *ideias*. Mas, antes de prosseguirmos, permitam-nos lembrar, mais uma vez, que o nível de profundidade analítica que aqui podemos expor tem que ser adequado aos nossos propósitos de explicitação conceptual. E que, por isso mesmo, temos que fazer algumas concessões quanto à profundidade dos conceitos e à exaustividade dos raciocínios oferecidos por Bergson neste seu artigo que nos serve de base. De outro modo, a clareza da exposição conceptual que intentamos na nossa síntese discursiva pode perder-se entre os detalhes analíticos que ali constam, e que são obrigatórios considerar no âmbito de um estudo analítico mais dirigido à explicitação dos processos neurocognitivos. Mas este não é o nosso âmbito de estudo. O nosso diz respeito à explicitação simples e clara de um problema conceptual que procura situar a natureza do mecanismo de paridade cérebro/pensamento.

E o segredo, sobre como se pode conceptualizar melhor o funcionamento do *meccanismo de paridade* cérebro/pensamento, revela-se com um dos primeiros grandes ensinamentos de Bergson explicitados neste seu trabalho:

“Quando falamos de objectos externos temos que escolher, de facto, entre dois sistemas de notação. Podemos tratar de objectos externos, e das mudanças que

24. *Ibidem*, p. 58-59.

exibem, enquanto sistema de *coisas*, ou enquanto sistema de *ideias*. E qualquer um destes sistemas funcionará desde que nos atenhamos estritamente àquele que escolhermos.

Tentemos, primeiro que tudo, distinguir com precisão os dois sistemas.”²⁵

Confrontar conceptualmente estes dois sistemas de coisas e ideias implica, desde logo, compreender que “não se trata apenas de uma disputa de palavras”, e que estes dois sistemas são efectivamente duas maneiras diferentes de trazer à luz da nossa compreensão “a análise da realidade” (Bergson, p. 158). Assim, o idealismo, o sistema das ideias, é um sistema no qual o essencial na matéria pode ser presentificado na ideia que dela fazemos e, por isso, nele “o mundo real é articulado exactamente da mesma maneira em que se apresenta à ideia” (p. 158), mas, já no realismo, o sistema das coisas, a questão coloca-se exactamente ao contrário. Na concepção realista da realidade a matéria existe independentemente da ideia que dela podemos ter, ou seja, que na “matéria existe uma causa que é inacessível a essa ideia” (p. 158), (e nesta concepção, digamos a propósito, reside todo o investimento da cibernética, pois, para ela, tudo se prende na questão de se descobrir o nexos das causas materiais eficientes). Por isso, na concepção realista, o mundo real tem (ainda) uma articulação que escapa à ideia.

Bergson mostrou que, justamente na *escolha* de um ou outro sistema de notação, “que são mutuamente exclusivos” (p. 159), ficaria implicada a impossibilidade de se compreender a verdadeira *natureza processual* do mecanismo de paridade cérebro/pensamento. Porque, quer um quer outro dos sistemas de notação, realista ou idealista, contém, em si mesmo, os termos de uma contradição inultrapassável (tal como se falássemos, na tradição de Gödel, de um sistema lógico incapaz de, em si mesmo, demonstrar a sua própria consistência).²⁶ Bergson explicitou estas contradições dentro de cada um dos sistemas afirmando que, na hipótese idealista é impossível um objecto ser apresentado ao pensamento, enquanto ideia, na completa ausência do próprio objecto. Assim, o objecto existe apenas para a pessoa na medida em que o objecto *forma* parte de uma experiência comum, entre a sua presentificação ao cérebro das reacções motoras (estímulos) que compõem o objecto, e, a ideia, que é a tradução interna em pensamento desses mesmos estímulos. Uma vez que a consciência tem apenas interesse em perceber um ‘objecto’ ao qual é capaz de dar uso, o mesmo é dizer, já que à consciência só interessam os estímulos que podem ser traduzidos em ideias, é precisamente “esta emergência de actividade corporal que confere

25. *Brain and Thought. A Philosophical Illusion*, versão inglesa do artigo lido no Congresso Internacional de Filosofia de Geneva em 1904, e publicado na *Revue de Métaphysique et de Morale* sob o título ‘*Le Paralogisme psycho-physiologique*’. p. 158, nossa tradução.

26. “...Gödel provou não só que qualquer sistema lógico é incapaz de demonstrar todas as asserções matemáticas realmente verdadeiras, como ainda que qualquer sistema lógico é incapaz de demonstrar a sua própria consistência lógica.” Guillen, Michael, (1987), *Pontes para o Infinito. O lado humano das matemáticas*, Lisboa: Gradiva, p. 133.

à ideia um princípio de presença.” (p. 161). E é, precisamente, nesta ideia de *instante de enquadramento motor* em que, quer os estados cerebrais quer os estados de consciência, *coincidem*, que se esquivam a *semelhança* entre a natureza dos dois planos cérebro/pensamento – ‘semelhança’ esta que, tal como nos diz Bergson, é “um termo que, embora vago nas correntes teorias da associação, quando o definimos na identidade das articulações motoras, logo adquire um significado preciso”, (p. 162). E, neste sentido, podemos ainda perceber que as reacções motoras não podem ser *ao mesmo tempo* a causa *das*, e, *as* ideias, em si mesmas. Mas podem *parecer* sê-lo.

Por seu lado, na hipótese realista, o caso assume outra constituição. No realismo é prática corrente supor-se que, por detrás de uma ideia existe uma causa, enquanto algo distinto da ideia em si (e esta é a razão pela qual anteriormente mencionámos a questão cibernética). Ao abrigo desta concepção de fundo realista, não existe motivo para se duvidar de que os estados cerebrais não sejam, de facto, os criadores das ideias, considerando-as, até, como epifenómenos da fisiologia cerebral. Bergson notou esta tomada de posição conceptual de maneira totalmente explícita:

“Todas estas teorias realistas defendem, então, que definir um determinado estado cerebral corresponde a definir um determinado estado de consciência, e que os movimentos internos da substância cerebral, considerados em si mesmos, revelariam àquele que possuísse a sua cifra, em completo detalhe, o que quer que se estivesse a passar naquele preciso estado de consciência.”²⁷

Mas, para que este paralelismo fosse demonstrável, isto é, para que se pudesse comprovar que um preciso estado cerebral é, efectivamente, o equivalente de determinado estado de consciência, seria obrigatório – tal como já tinha sido postulado por Bergson no texto que anteriormente referimos – que o estado Q (estado de consciência) fosse função do estado Q’ (estado cerebral); sem mais ser necessário e nas próprias palavras do autor: seria necessário que, em última instância: “*A relação entre [os] dois termos ...[fosse] equivalente a um deles.*” (p. 163).

Esta pragmatização dos ensinamentos bergsonianos foi por nós desenvolvida, não, como é evidente, com o propósito de detalhar os conteúdos originais sistematizados nos dois textos pelo próprio autor (o que seria, em si mesmo, um outro trabalho), mas antes, com o fim de, recorrendo a uma síntese subjectivada a partir das ideias e das perspectivas ali defendidas com superioridade, mostrarmos precisamente que, na razão do nosso estudo, a *natureza* do mecanismo de paridade cérebro/pensamento, que é, por princípio, a mesma que a do corpo/mente, se pode projectar conceptualmente num debate cuja abstracção teórica pode ser desenvolvida a partir dos planos quantitativo/qualitativo, extensivo/intensivo, ou analítico/sintético.

27. *Brain and Thought. A Philosophical Illusion*, versão inglesa do artigo lido no Congresso Internacional de Filosofia de Geneve em 1904, e publicado na *Revue de Métaphysique et de Morale* sob o título ‘*Le Paralogisme psycho-physiologique*’. p. 163, nossa tradução.

Todas estas, e outras tantas abstracções conceptuais dirigidas às naturezas fundamentais, radicam, por último, na questão da paridade espaço/tempo, que é a sua tradução ulterior. Michael Guillen ensina-nos que, na sua incomparável flexibilidade para se adaptarem às necessidades da sua operacionalização localizada, os raciocínios matemáticos – que são o que de mais próximo podemos indicar como exemplos de pensamento conceptual – parecem funcionar como um ‘sexto sentido’ de extraordinária eficácia: “Quando é assim pensada, a coincidência entre o mundo natural e o mundo matemático não é mais misteriosa do que as coincidências entre o mundo natural e os mundos da audição, do tacto e do olfacto, coincidências essas que aprovam a afirmação de que os sentidos concordam uns com os outros simplesmente porque todos eles percebem [simultaneamente] *diferentes aspectos de uma única realidade*”.²⁸

E é também isto o que nos ensina, por último e em essência, para a razão conceptual do nosso estudo, o *instante de enquadramento motor* que se descobre nesta pragmatização. Fascinante não deixa de ser o facto de Bergson ter sido capaz de evitar os erros conceptuais concernentes à paridade cérebro/pensamento, cerca de quase cem antes de estarem disponíveis os conhecimentos adquiridos pela precisão da medição experimental, no domínio das ciências da neurocognição contemporâneas. O *instante de enquadramento motor*, que é a chave bergsoniana para se descortinar a natureza processual da paridade cérebro/pensamento, pode ser claramente identificado nas informações bem mais actualizadas, de 1999, disponíveis na enciclopédia das ciências cognitivas do MIT. Traduzido em português numa formulação proposicional mais resumida e simplificada podemos nela confirmar que: os sistemas sensoriais evoluíram para trabalhar em conjunto e, normalmente, sinais sensoriais distintos, que promanam da mesma situação, ou evento, *são concordantes tanto no espaço como no tempo. Os produtos desta coerência espaço-temporal são interacções intersensoriais sinérgicas*, no âmbito do sistema nervoso central (SNC) .../... Sinais visuais, auditivos e somatossensoriais convergem em neurónios individuais no CS, onde cada uma destas modalidades é representada por um *enquadramento coordenado comum (common coordinate frame)*.²⁹

Não é, pois, má prática para o exercício conceptual de qualquer estudo, em qualquer domínio, prevenirmo-nos dando-lhe início com a consciência de que, o que *realmente existe* como dado inabalável é, tão somente, a possibilidade de o exercermos em *adequação total à coisa observada*. Seja qual for o ‘objecto’ da nossa atenção conceptual, seja a noção de informação, seja a natureza de um mecanismo, ou outra coisa qualquer, temos que compreender que, quando a observamos *em extensão* vemo-lo nas possibilidades dos *planos* ou das *matrizes quantitativas* que lhe são próprias, e que quando a observamos em intensidade vemo-lo nas possibilidades dos

28. *Ibidem*, p. 62., nosso sublinhado.

29. Resumo do texto com entrada em *Integração Multisensorial*; nossa tradução e adaptação, in, Wilson, Robert A., Keil, Frank C., (1999), *The MIT Encyclopedia of the Cognitive Sciences*, The MIT Press, Massachusetts.

planos ou das *matrizes qualitativas* que lhe respondem. Esta tão óbvia condição para o exercício de observação conceptual, nem sempre é levada na devida consideração, tendo isto como consequência que, *mais frequentemente nos enganamos por falta de uma perspectiva adequada, do que por falta de dados dentro de um conhecimento especializado.*

5. Pedir a Shannon para calcular Shakespeare

Qualquer discurso que situe o desenvolvimento das máquinas de computação, no âmbito da discussão sobre a natureza do mecanismo de paridade cérebro/pensamento, não pode nunca deixar de ter em mente toda a importância que os computadores têm na nossa vida prática de hoje, na saúde, nos transportes, nas comunicações de todo tipo, enfim, no desenvolvimento da ciência e da tecnologia dirigida ao bem-estar das populações em todo o mundo. Os computadores estão irrevogavelmente implantados no nosso quotidiano, e são desenvolvidos, cada vez mais, em direcção a performances inauditas. Não há que negá-lo. E ainda bem!

Acontece, contudo, que somos frequentemente interpelados, no nosso dia a dia, com metáforas de inteligência e consciência apostas aos excepcionais desempenhos dos computadores actuais, dos seus programas e suas aplicações, parecendo até que, muito em breve, teremos a nosso lado um cérebro máquina tão criativo e naturalizado quanto o cérebro humano o é em cada um de nós. Falácia da ciência e da tecnologia ou possibilidade concreta? Quão perto estamos efectivamente de máquinas com uma tal ordem de grandeza da sua 'inteligência', que não nos seja possível distinguir o seu desempenho de cálculo, do desempenho mental humano?

Para já, julgamos ser demasiado evidente para todos que estamos muito longe ainda de poder apresentar uma máquina de computação que aproxime a suas performances de cálculo aos desempenhos intelectuais de um cérebro humano. Claro que não nos referimos ao plano espectacular da resolução de problemas lógicos altamente complexos, que tanta importância têm no desempenho prático dos nossos atarefados dias; referimo-nos, objectivamente, ao plano daquilo que garantidamente só observamos no humano, isto é, o da tomada de decisões com base na criatividade, na compaixão, na razão sem sustento lógico e mesmo na irracionalidade aparente das emoções, ou em outro qualquer plano do desempenho humano onde não se percebe senão, depois de realizado, aquilo que de excepcional se alcançou, como, por exemplo, no domínio da arte – domínio tão especial daquilo que em nós se dimensiona como sendo fundamentalmente de *natureza social*.

Mesmo os grandes defensores da computação quântica, gente de inegável talento e capacidade, não conseguem ainda dar-nos outras certezas senão aquelas que se alicerçam na vontade férrea do mais puro desejo. James Gleick dá-nos, a este respeito, o exemplo de John Archibald Wheeler, um dos mais proeminentes físicos teóricos do século vinte, que trabalhara com Einstein e que, posteriormente, tentara uma formu-

lação para a teoria do campo unificado. Wheeler não alcançou a sua fórmula para a unificação das partículas elementares e das forças fundamentais, mas nem por isso esmoreceu a sua convicção de que, um dia, tudo seria *calculado*. A sua mensagem para as gerações vindouras é, por demais, evidente:

«Traduzam as versões quânticas da teoria das cordas e da geometrodinâmica de Einstein, da língua do *continuum* para a língua do *bit*»

«Analisem, uma a uma, com um olhar imaginativo, as ferramentas poderosas que a matemática – nomeadamente a lógica matemática – obteve (...) e, para cada uma dessas técnicas realizem a transcrição para o mundo dos *bits*.»

«Da evolução rodas-sobre-rodas-sobre-rodas-sobre-rodas da programação dos computadores escavem, sistematizem e mostrem cada característica que ilumina a estrutura nível-sobre-nível-sobre-nível da física»

E ainda: «*Por fim*. Lamentem? Não, congratulem-se com a ausência de uma definição clara e nítida do termo “*bit*”, como unidade elementar na determinação do significado (...) Quando aprendermos a combinar *bits* em números fantásticamente grandes para obtermos aquilo a que chamamos existência, saberemos melhor o que queremos dizer tanto com *bit* como com existência.»³⁰

É manifesto que a mensagem passou, e continua a passar. E fá-lo com tal fervor e determinação entre os entusiastas do cérebro máquina que, hoje, parece não existir outra alternativa senão concordar com esta meta ulterior, sob o risco de, ante a sua rejeição, sermos identificados com o obsoleto. Na cristalização disciplinar desta mensagem de Wheeler, deposita-se a esperança e a determinação de se vir um dia a descobrir os processos físico e matemáticos necessários ao fazer emergir, a partir de níveis elementares da matéria, o instante de *singularidade* tão desejado que antecipará a máquina de desempenhos iguais aos humanos.

Não só no âmbito da cibernética, onde se clama pela redenção da mensagem por via dos poderes de uma meta-ciência vindoura, mas também nas ambições das ciências da neurocognição onde se define o problema da compreensão do código neural como uma questão de quantificação da informação transmitida por uma determinada sequência de *spikes*, o futuro parece estar previamente desenhado ao abrigo de uma noção quantitativa de *informação calculável*. Neste imparável ímpeto, pouco importa que os estudos que conceptualizam a impossibilidade da transição entre os planos quantitativo e qualitativo tenham algo a mostrar. Que esse algo a mostrar seja justamente a insistência em um erro de perspetivação sobre a abordagem aos obstáculos a ultrapassar, obstáculos estes que os instrumentos de medição esvaziam de conteúdo qualitativo, para os apresentar, por fim, como ultrapassados, em resultados tecnológicos vazios e arbitrariamente discriminatórios.

30. Gleick, James, (2012), *Informação. Uma História, uma Teoria, um Dilúvio*, Lisboa: Círculo de Leitores. p. 441.

Permitam-me propor um último exercício de abstracção. Imaginemos uma tira de papel, simples objecto de dois lados e um rebordo. Escrevamos em um dos lados, plano quantitativo, e, no outro, plano qualitativo. Se imaginarmos que podemos estender infinitamente ambas as extremidades da tira de papel percebemos, sem sobressalto, que estes lados paralelos jamais se acrescentarão um ao outro. Separados pela elementaridade de um rebordo, a única coisa que estes planos poderão fazer é partilhar a sua coincidência no espaço e no tempo.

Mas, afrontemos a maldição desta mesma tira de papel, dotando-a das qualidades de uma tira de Möbius. Eis-nos, agora, diante da possibilidade de justapor os planos quantitativo e qualitativo. O engenho da solução, pese embora o facto de resolver conceptualmente o problema da impossibilidade de transição entre os planos de forma bem imaginativa, esvazia-os, porém, a uma condição fundamental: o da indistinção categorial.

Lembre-mo-nos, novamente, de Wheeler “...congratulem-se com a ausência de uma definição clara e nítida do termo “*bit*,”” como unidade elementar na determinação do significado. Quando apendermos a combinar *bits* em números fantásticamente grandes para obtermos aquilo a que chamamos existência, saberemos melhor o que queremos dizer tanto com *bit* como com existência.”. Pode muito bem ser que a solução para a superação lógica dos problemas analítico/sintéticos se desenhe, com a sequência de números fantásticamente grandes, em planos indistintos de uma tira de Möbius.

Porém, caro Wheeler, é nossa convicção que não há número fantásticamente grande que, ainda que infinitamente combinado com outros fantásticamente grandes, seja capaz de traduzir, a *certeza em imponderabilidade* da poesia. Ela sim, preterindo tais fantásticos números e sem nunca perder a distinção categorial dos seus planos, traduz em três gestos os ímpetus universais que nos tornam, objectivamente, humanos:

*Between the acting of a dreadful thing
And the first motion, all the interim is
Like a phantasma,³¹ or a hideous dream.*

Por isso, caro Wheeler, em última análise, é nossa convicção que mais depressa se pode pedir a Bergson para *definir* Shannon, do que pedir a Shannon para *calcular* Shakespeare. No que nos diz respeito, quanto ao desenvolvimento *humano*, é entre a filosofia e a matemática que reside a solução: o seu nome é pura estética!

31. “Numa palavra, e de acordo com Aristóteles [*De Anima*], «é impossível pensar sem uma imagem (*phantasma*)», in, Kobayashi, Michiuo, (1993), *La Philosophie Naturelle de Descartes*, Paris: Librairie Philosophique J. Vrin. p. 21, nossa tradução.

Bibliografia

- (1993). *The New Encyclopaedia Britannica*, vol. 21.
- Bergson, H. (1904). Brain and Thought. A Philosophical Illusion. Paper read at the *International Congress of Philosophy* at Geneva in 1904, and published in the 'Revue de metaphysique et de morale' under the title *Le Paralogisme psychophysique*.
- Bergson, H. (2011 [1927]). *Ensaio sobre os Dados Imediatos da Consciência*. Lisboa: Edições 70.
- Booth, S. (2004). On the Value of Hamlet. In R. McDonald, R. (ed.), *Shakespeare, An Anthology of Criticism and Theory 1945-2000*. Malden, Oxford, Victoria: Blackwell Publishing.
- Churchland, P. (2000). *Neurophilosophy. Toward a Unified Science of the Mind/Brain*. Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press.
- Damásio, A. (2003). *Ao encontro de Espinosa, As emoções sociais e a neurobiologia do sentir*. Mem-Martins: Publicações Europa-América.
- Gleick, J. (2012). *Informação. Uma História, uma Teoria, um Dilúvio*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Guillen, M. (1987). *Pontes para o Infinito. O lado humano das matemáticas*. Lisbon: Gradiva.
- Kobayashi, M. (1993). *La Philosophie Naturelle de Descartes*. Paris: Librairie Philosophique J. Vrin.
- Nicolescu, B. (2000). *O Manifesto da Transdisciplinaridade*. Hugin Editores, Lisboa.
- Nuttall, A. (2006). *Shakespeare The Thinker*. New Haven & London: Yale University Press.
- Sloane, N. & Wyner, A. (ed.) (1993). *Claude Elwood Hannon, Collected Papers*. The Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc., New York: John Wiley & Sons, Inc. p.
- Von Neumann, J. et. al. (1956), (ed.) *Automata Studies*. Shannon, C. E., MacCarthy, J., Princeton, New Jersey, Princeton University Press, In N. Sloane, & A. Wyner (ed.) (1993), *Claude Elwood Hannon, Collected Papers*. The Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc., New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Whitehead, A. (1919-1982). *The Concept of Nature*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Whitehead, A. (2010). *Processo e Realidade. Ensaio de Cosmologia*. Gilford Lectures, Universidade de Edimburgo, Sessão de 1927-1928, (trad. M. Teixeira). Lisboa: Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa.

Wilson, R. & Keil, F. (1999). *The MIT Encyclopedia of the Cognitive Sciences*. The MIT Press, Massachusetts.

Links

www.michaelguillen.com/htdocs/Bio.html.

<http://physicsworld.com/cws/article/news/2014/jun/20/is-d-wave-quantum-computer-actually-a-quantum-computer>.