

ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATION STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº31 . DEZ'2020



EDITORS [EDITORES]

Pedro Jerónimo (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 Aneksartiasias, 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 – Comunicação e Artes www.labcom.ubi.pt

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

Universidade da Beira Interior – FAL/LabCom

Rua Marquês D'Ávila e Bolama

6201-001 Covilhã, Portugal

ISSN : 1646-4923

ISSN (suporte electrónico) : 1646-4974

DOI : 10.25768/fal.ec

DOI nº 10.25768/20.04.03.31

Semestral periodicity [Periodicidade semestral]

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

Publication : December 18th, 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]

Riscos, dilemas e oportunidades: atuação jornalística em tempos de Covid-19 <i>por</i> Vítor de Sousa, Pedro Rodrigues Costa, Edson Capoano & Ivan Paganotti	1
Audiencias vs desinformación. Una exploración durante la pandemia de covid-19 en Colombia <i>por</i> Tania Lucía Cobos	35
A pandemia de fake news no Facebook durante a covid-19 <i>por</i> Erivelto Amarante	51
Evolución del periodismo inmersivo en España, desde su inicio hasta la pandemia por COVID-19 <i>por</i> Pavel Sidorenko Bautista, José María Herranz de la Casa & Marta Molina Díez	69
“O quixotesco Boris Johnson” da pandemia de Covid-19 <i>por</i> Juliana Alcantara	95
O net-ativismo indígena na Amazônia, em contextos pandêmicos <i>por</i> Thiago Cardoso Franco, Massimo Di Felice & Eliete da Silva Pereira	109
Retratação do artigo: Impacto do movimento americano #MeToo no espaço mediático português <i>por</i> Editores	133
Articulação da direita no Facebook: identificando atores chaves do Movimento Brasil Livre e do Vem pra Rua a partir da Análise de Redes Sociais <i>por</i> Davi Barboza Cavalcanti, Fábio Jardelino & Bianca Persici Toniolo	157
Novas formas de performance social no contexto digital da “economia da partilha” <i>por</i> Rodrigo Saturnino	191
Espaço e Tempo dos Media nas Famílias Numerosas Católicas Portuguesas <i>por</i> Adriana José de Oliveira	215

Riscos, dilemas e oportunidades: atuação jornalística em tempos de Covid-19

Vítor de Sousa, Pedro Rodrigues Costa, Edson Capoano & Ivan Paganotti

CECS, Universidade do Minho / CECS, Universidade do Minho / CECS, Universidade do Minho / Universidade Metodista de São Paulo

E-mail: vitordesousa@ics.uminho.pt / pedrocosta@ics.uminho.pt / edson.capoano@ics.uminho.pt / ivan.paganotti@metodista.br

Resumo

Este artigo trata da atuação do jornalismo durante a pandemia de SARS-COV.2 (Covid-19), em 2020. Neste contexto singular, em que os jornalistas e os média em geral tiveram um papel preponderante, refletimos sobre o campo jornalístico (Bourdieu, 1992) relacionando-o com uma noção construtivista da realidade (Berger & Luckmann, 1999). No entanto, recorreremos às noções de pós-verdade e de “fake news” para demonstrar duas das principais linhas de força que envolvem hoje os média em geral, bem como para expor uma análise de casos sobre instituições como a Organização Mundial de Saúde e a Comissão Europeia. O objetivo foi o de dar conta dos problemas de desinformação e de “infodemia” (Zarocostas, 2020), que ocupam as brechas informativas na internet. O método utilizado foi misto. Na dimensão quantitativa, recorreremos à aplicação de um inquérito online com uma amostra de 365 pessoas, entre jornalistas de imprensa, nos média em geral e consumidores recorrentes de notícias,

sobre processos produtivos, rotinas de trabalho, informação gerada durante a quarentena e consumo de notícias em tempo de confinamento. Na dimensão qualitativa, recorreremos à descrição de casos que demonstram a presença do fenómeno da pós-verdade e das “fake news” em tempos de pandemia e de como isso pode ter afetado comportamentos sociais. Os resultados desta análise apontam para a necessidade de serem revistas determinadas rotinas produtivas do campo jornalístico, que acentuam falhas de informação, além de práticas que fomentam a precarização profissional. Verificamos que existe falta de postura crítica da imprensa sobre instituições oficiais, cujos discursos, quando erráticos, podem dificultar ao público a percepção da diferença entre “fake news” e verdades provisórias das notícias durante a cobertura da pandemia. Conclui-se, por isso, que existe uma necessidade constante de autoavaliação sobre as falhas do campo profissional.

Data de submissão: 2020-09-29. Data de aprovação: 2020-11-17.

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.



Keywords: jornalismo; pós-verdade; “fake news”; processos produtivos; precarização; infodemia.

Risks, dilemmas and opportunities: journalistic activities during the Covid-19

Abstract

This work deals with the role of journalism during the SARS-COV.2 (Covid-19) pandemic, in 2020. In this unique context, in which journalists and the media in general had a leading role, we reflect on the journalistic field (Bourdieu, 1992) relating it to a constructivist notion of reality (Berger & Luckmann, 1999). However, we use the notions of post-truth and “fake news” to demonstrate two of the main lines of force that today involve the media in general, as well as to expose a case analysis about institutions such as the World Health Organization and the European Commission. The objective was to address the problems of disinformation and “infodemia” (Zarocostas, 2020), which occupy the information gaps on the internet. The method used was mixed. In the quantitative dimension, we resorted to the application of a survey with a sample of 365 people, among journalists in the press, in the media in general and in recurring news consu-

mers, about production processes, work routines, information generated during quarantine and news consumption in confinement time. In the qualitative dimension, we resort to the description of cases that demonstrate the presence of the phenomenon of post-truth and “fake news” in times of pandemic and how it affected social behavior. The results of this analysis point to the need to review certain productive practices in the journalistic field, which accentuate information gaps, in addition to practices that encourage professional insecurity. We note that there is a lack of critical stance between the press and official institutions, whose speeches, when erratic, can make it difficult for the public to perceive the difference between “fake news” and provisional news truths during the coverage of the pandemic. It is also concluded that there is a constant need for self-assessment of the failures of the professional field.

Keywords: journalism; post-true; “fake news”; productive processes; precariousness; infodemics.

Introdução

EM dezembro de 2019, um surto de síndrome respiratória aguda grave (SARS-COV.2) foi identificado em Wuhan, na China. Em semanas, este vírus já havia alcançado outros países (Zu *et al.*, 2020). A 30 de janeiro de 2020, a Organização

Mundial de Saúde (doravante designada de OMS) nomeou-a como a “doença do coronavírus 2019” (Covid-19) (Vevavan & Meyer, 2020), sendo declarada pandemia a 11 de março de 2020 com “níveis alarmantes de propagação e inação”, segundo Tedros Adhanom Ghebreyesus, diretor-geral da OMS (Lusa, 2020, s.p.). Desde então, os esforços para erradicação da pandemia multiplicaram-se.

Neste sentido, várias categorias profissionais tiveram que se adaptar à situação, aplicando uma série de procedimentos para evitar a contaminação pelo novo coronavírus. Avançamos com a hipótese de que entre estas categorias profissionais está o jornalismo, cuja precariedade entre os seus trabalhadores neste período pandémico abriu brechas para o aumento da desinformação no debate público ocorrido nas redes e pode ter contribuído para a propagação da infodemia (Zarocostas, 2020). Para tal, de modo a compreender como é que as rotinas produtivas de jornalistas envolvidos na cobertura da pandemia do novo coronavírus foram alteradas, bem como a receção dos conteúdos por parte da audiência, aplicamos o inquérito “Perceção sobre as informações geradas durante a Covid-19”.¹

Neste contexto singular, em que os jornalistas e os média em geral tiveram um papel preponderante, refletimos sobre o campo jornalístico (Bourdieu, 1992) relacionando-o com uma noção construtivista da realidade (Berger & Luckmann, 1999). No entanto, recorreremos às noções de pós-verdade e de “fake news” para demonstrar duas das principais linhas de força que envolvem hoje os média em geral, bem como para expor uma análise de casos sobre instituições como a OMS e a Comissão Europeia. O objetivo foi o de dar conta dos problemas de desinformação e de “infodemia” (OPAS, 2020), que ocupam as brechas informativas na internet. O método utilizado foi misto. Na dimensão quantitativa recorreremos à aplicação de um inquérito online com uma amostra de 365 pessoas, entre jornalistas da imprensa e nos média em geral, sobre processos produtivos, rotinas de trabalho, informação gerada durante a quarentena e consumo de notícias em tempo de confinamento. Na dimensão qualitativa, recorreremos à descrição de casos que demonstram a presença do fenómeno da pós-verdade e das “fake news” em tempos de pandemia e de como isso afetou comportamentos sociais.

Através da noção de “ethos” profissional gizada por Bourdieu (1992), partimos do princípio de que o jornalista não deve abdicar da crítica ao paradigma comunicacional dos média. Sobretudo enquanto agente construtor social da realidade (Berger & Luckmann, 1999). No entanto, as forças da contingência, sobretudo na era dos ecrãs e da instantaneidade, tendem a despir a realidade forçando “ethos” contingentes (Costa, 2020), o que em nosso entender poderia ser resolvido com a integração

1. Este inquérito está disponível em https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScMwxkD-UvSbulCX_AtKIZA-vrIj0JkUkXEKi4sFZ5M1UhVQ/closedform. Alguns resultados foram publicados no Portal dos Jornalistas (Brasil) em www.portaldosjornalistas.com.br/o-coronavirus-e-os-veiculos-de-comunicacao-xviii/?fbclid=IwAR3knGT6wBzgL3uB6MhFzahogZBD3ViNsgx8aM7RZah3vOxQRDcd-nSt_k. Na secção 5 deste artigo expomos mais dados.

de critérios de produção específicos que hipoteticamente evitariam a propagação de desinformação dentro de sua própria produção.

A esta dinâmica, acrescentam-se as incertezas para com a própria informação técnica sobre o novo coronavírus. Tal complexidade gera inúmeras versões sobre a doença, por vezes contraditórias, informadas por organizações que servem de fonte ao jornalismo, pondo em cheque os limites entre verdade, pós-verdade, erro, desinformação e “fake news”. Esse ecossistema informativo é propício ao ambiente de infodemia que ambas as esferas promovem – o recorte oficial que caracteriza o jornalismo, por se alimentar genericamente de fontes oficiais e a desinformação das redes –, ameaçando com isso a compreensão dos factos abordados, tanto na grande imprensa quanto nos canais de informação marginais. Diante de uma necessidade urgente de informar e da verdade – ainda que provisória, em que cientistas, governos e sociedades em geral descobriam como proceder enquanto sofriam com a Covid-19, como informar sem deixar brechas à desinformação e à infodemia?

1. O campo jornalístico

Partindo da perspectiva de que a realidade social é uma construção, Peter L. Berger e Thomas Luckmann (1999) salientam a existência de múltiplas realidades. Dentre estas, haveria uma que destacam como sendo a realidade por excelência: a vida quotidiana, que apelidam de realidade predominante. O que decorre do facto de a linguagem simbólica ir para além da própria realidade e se constituir como um dos seus principais componentes, redundando num recorte subjetivo. A legitimação decorrente do universo simbólico evidencia, assim, realidades diferentes daquela que existe na vida quotidiana.

O campo social é tipificado por Bourdieu (1992) como sendo um palco de tensões onde os que o integram estão alinhados de forma diferenciada, muito embora aproximada, numa perspectiva que se distancia do conceito marxista canónico de “classe social”. O sociólogo coloca os sujeitos no mesmo espaço social, muito embora em posições diferentes e alinhados mediante interesses e “habitus” partilhados, nos vários campos do campo social. Tipifica, assim, o “campo jornalístico”, onde se determinam a posição social dos agentes e se revelam as figuras de “autoridade”. A legitimidade dos média é delegada pelos outros campos sociais, que precisam deles para que possam circular os seus discursos e as fontes jornalísticas, assumidas como porta-vozes dos campos sociais que dão visibilidade aos discursos do campo.

Bourdieu (1989) também fixou conceitos que se podem associar aos média (ao jornalismo), como é o caso de “capital” (que permite identificar os agentes no campo social), de “habitus” (o que é adquirido com o tempo dos indivíduos em experiências sociais) e de “violência simbólica” (adesão daqueles que são dominados por determinado campo, naturalizando regras e gerando deficit crítico). Assim, embora o acontecimento seja a matéria-prima das notícias, nem todos os acontecimentos são

notícia. O acontecimento mediático, por exemplo, assenta no cruzamento e relação do “campo jornalístico” com os diferentes campos sociais e do “habitus” jornalístico, que prioriza o tempo (escasso) como critério. Assim, quando se chega à notícia, tem-se um relato de acontecimentos julgados significativos e interessantes, condicionados por tempo, espaço, liberdade de expressão, mercado, técnica, autocensura e linha editorial onde se inscrevem.

De acordo com João Carlos Correia, “os factos não existem em si próprios, dotados de uma evidência e de uma espessura ontológica autossuficiente de que os enunciados jornalísticos seriam puros reflexos” (2008, p. 4). Neste sentido, a realidade não é autónoma, decorrendo das mediações que condicionam o modo como o jornalismo cria e processa a informação sobre a realidade, e das lógicas de poder e de eventuais conflitos de interesse que estão subjacentes à circulação da informação. Bourdieu chama a atenção para a existência de categorias por parte da classe jornalística, que decorrem dos seus “óculos particulares”, através dos quais “veem certas coisas e não outras; e veem de uma certa maneira as coisas que veem. Operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado”. Sendo que no caso da televisão, o princípio da seleção assenta na procura do sensacional, do espetacular. Ou seja: do que tem potencial para ter auditório, uma vez que, garantidamente, “vende” Bourdieu (1997, p. 12).

Ressalta o que contribui para que a diversidade esperada pela existência nos vários tipos de média seja frustrada à partida, devido ao que refere ser a “circulação circular da informação”. Ninguém lê tanto os jornais como os próprios jornalistas, que marcando-se uns aos outros (julgando que todos os cidadãos fazem o mesmo), numa lógica de concorrência (luta pelas audiências), “para saberem o que vão dizer, precisam de saber o que disseram os outros. Tal é um dos mecanismos através dos quais se engendra a homogeneidade dos produtos propostos”, o que se torna numa espécie de um “jogo de espelhos que se refletem mutuamente e produz um formidável efeito de encerramento, de enclausuramento mental” (Bourdieu, 1997, pp. 18-19). O que significa que as pessoas que têm por missão informar o público são, de um modo geral, informadas por outras fontes de informação, o que conduz à homogeneização relativa à hierarquização noticiosa. Daí que não se estranhe que a informação que passa nos média seja quase sempre a mesma, com o mesmo ângulo de abordagem, com os mesmos “soundbytes” e com as mesmas citações dos protagonistas.

Gaye Tuchman (1978) observa que as notícias não são um espelho da sociedade, muito embora participem na sua definição enquanto fenómeno social partilhado. Não enjeita, no entanto, que o acesso ao poder tenha influência em todo este processo. E, devido ao facto de os jornalistas terem regras profissionais definidas, têm também um reportório mais limitado do que os cientistas sociais (que, curiosamente, estudam o processo mediático), onde estão definidas as bases da sua alegada objetividade: “O cientista social é um ‘pensador’; o jornalista, ‘um homem de acção’ (...) o cientista

social tem que ocupar-se da análise epistemológica reflexiva (...); o jornalista não (...). O processamento das notícias não deixa tempo disponível para uma análise reflexiva” (Tuchman, 1993, p. 76).

O lugar do jornalismo na academia é um projeto repleto de várias e diversas complicações. À medida que as formas reconhecíveis de jornalismo assumem novas dimensões, acomodam as mudanças das circunstâncias em que ele existe. A questão do estudo do jornalismo desenvolveu-se ao longo de uma rota desigual, repleta de receptáculos isolados de conhecimento disciplinar.

Barbie Zelizer observa que isso é pouco consensual se se olhar apenas para esses aspetos “concordando apenas marginalmente sobre o que é jornalismo e gerando ainda menos concordância sobre qual deve ser o relacionamento da academia com ele” (Zelizer, 2009, p. 29). E, se a maneira como pensamos ocupa um espaço crítico em relação ao que julgamos conhecer, sublinha ser preciso explicá-lo nos modelos que apresentamos ao público, e aos alunos de Comunicação. Caso contrário, “a noção de torre de marfim, anátema para muitos académicos contemporâneos, persistirá como o notável prisma pelo qual considerar o trabalho académico (Zelizer, 2009a, p. 6).

Como acontece na maioria das classes profissionais, e de acordo com a perspectiva de Bourdieu (1997), os jornalistas advogam um “ethos” próprio que consubstancia o conjunto de características e comportamentos que tipificam a “identidade” da profissão, que a diferenciam das outras profissões. Este “ethos” não é observável na sua grande parte pelo cidadão comum, uma vez que se inscreve, de forma quase longitudinal, nos processos de produção que são próprios aos jornalistas. Eles são uma parte visível no produto final dos média, o que significa que são os jornalistas quem, normalmente, dão a cara nos próprios média assinando as peças que produzem, sendo por isso os seus maiores protagonistas. E isso acontece independentemente do órgão de comunicação social em questão, seja ele de imprensa, rádio, televisão ou online. Os jornalistas, enquanto grupo profissional, reúnem assim uma “identidade” que tipificam a profissão e a caracterizam, o que fica plasmado, por exemplo, em determinadas maneiras de agir, de falar e de selecionar ou de editar a informação. E foi isso que Bourdieu observou no livro “Sobre a Televisão”, concluindo tratar-se de um sistema que tolhe de certa forma a democracia, por ter falta de diversidade, estando sempre balizado nos mesmos pressupostos. E, tal como argumenta Kari Karppinen (2008), nem a digitalização veio ajudar a uma necessária mudança no que à diversidade diz respeito já que, ao contrário do que afirmam os entusiastas das novas possibilidades técnicas, a atenção ainda se concentra num número muito limitado de fontes que são ainda dominadas pelos média tradicionais.

Mas a precariedade dos jornalistas, a concentração da propriedade dos média, as “fake news”, a profissionalização das fontes de informação (que fazem chegar às redações um produto acabado, na maior parte das vezes sem mediação do jornalista,

que disponibiliza a informação, sem a verificar, diretamente para o público), colocam em perigo um dos pilares da democracia. Neste sentido, é a própria dinâmica do capitalismo informacional que acaba por colocar entraves e “habitus” que acabam por influenciar as dinâmicas da objetividade informacional (Sousa, 2017).

Para James Carey, o jornalismo é uma forma social particular de apreender e de imaginar o mundo, de organizar a experiência social, consistindo num “trabalho criativo e imaginativo, numa estratégia simbólica; o jornalismo avalia as situações, nomeia os seus elementos e nomeia-os de uma maneira que contém uma atitude em relação a eles” (Carey, 1997, p. 91). O jornalismo enquanto profissão, como refere Joaquim Fidalgo, definiu fronteiras de um território com um “ethos” próprio, dando forma ao “campo jornalístico” de que falava Bourdieu. O problema é que estas fronteiras se têm “tornado porosas, ameaçadas que estão por atividades próximas que reclamam ser consideradas em plano de igualdade com os profissionais encartados” (Fidalgo, 2019, s.p.). É o caso da Comunicação Estratégica que, por via da política, faz passar mensagens para os média que, muitas vezes, não são mediadas pelos jornalistas.

Luís António Santos assinala o risco que os denominados média tradicionais enfrentam, mesmo que nos respetivos estatutos editoriais sublinhem a sua independência, ao “escorregarem gradualmente para um agendamento editorial próximo do assumido por publicações radicais de ‘jornalismo de causas’”, o que faz com que haja “uma perda de contacto com o sentimento da maioria dos leitores/ouvintes/telespectadores e (...) um afunilamento perigoso da imagem que se dá do mundo” (Santos, 2015, s.p.). O que diverge do próprio “jornalismo de causas”, que prolifera nas redes sociais “enquanto espaço de agendamento alternativo, enquanto proposta de olhar comprometido sobre um qualquer tema” sendo que, num sistema democrático, “esse lugar nunca pode deixar de ser marginal”, mas que, “com a desproporcionada importância que parece estar a ser dada [pelos média tradicionais] a um espaço online radical – é pouco saudável e compromete (ainda mais) a imagem do Jornalismo” (Santos, 2015, s.p.).

Compromissos com a verdade e com a transparência ou a responsabilidade pública são aspetos centrais e normativos do jornalismo profissional, o que, já em 2007, Jane Singer referia estarem a ser desafiados, nomeadamente por parte dos “bloggers” mais populares, então emergentes. Embora todas as profissões reivindiquem autonomia sobre a articulação e a representação das suas próprias normas, definições de constructos profissionais tinham já abertas as portas do jornalismo à reinterpretação e supervisão do respetivo comportamento profissional, no sentido de ser mais compartilhado. E, à medida que as formas de fazer jornalismo se entrelaçam, cumprindo os ditames da profissão, nomeadamente através da verificação dos factos, para Jane Singer, “as noções de autonomia profissional podem tornar-se cada vez mais pro-

blemáticas”, muito embora assinalasse que “os objetivos de verdade e transparência estão ambos avançados (Singer, 2007: 89).

Para além disso, o grande número de mensagens que circulam pelas infraestruturas tecnológicas e as estratégias aplicadas para obter o maior impacto no comportamento social aumentaram a complexidade do cenário de omnipresença comunicativa, que se constitui como “uma ameaça à credibilidade e um desafio para encontrar antídotos que, cultivando um jornalismo de qualidade, ofereçam respostas aos cidadãos interessados em informações verdadeiras” (Vázquez-Herrero, Vizoso & López-García, 2019, s.p.). Entretanto, mesmo numa sociedade aberta, talvez seja provável a existência de processos de responsabilização (a denominada “accountability”, segundo Denis McQuail, 2003), ainda que nenhum sistema, por si só, “[seja] suficiente para a tarefa ou superior a outros. Há muitos espaços em branco (...) e alguns media não aceitam qualquer responsabilidade excepto a imposta pelas forças do mercado” (McQuail, 2003, p. 189).

2. Pós-verdade e “fake news”

Partindo, então, da complexidade contingente do campo jornalístico como construtor de realidades, é importante agora cruzar o fenómeno jornalístico e mediático com o modo como o facto informacional pode ser exposto. Para tal, comecemos com o conceito de “pós-verdade”.

Para Antoni Bassas (2016), este neologismo refere-se a todas as situações em que se verifica que factos objetivos comportam menos influência do que apelos às emoções e crenças pessoais. Ao perceber esta dinâmica, o produtor de informação, envolvido que está num “capitalismo informacional” conectado a instrumentos tecnológicos de produção e difusão em rede (Castells, 2007), acaba por deixar-se levar pelo número (de visualizações, de gostos, de partilhas) ao invés da objetividade factual (Costa, 2020a). Para Bruno Latour (2020, s.p., § 11), esta postura de pós-verdade é também uma atitude de defesa, na medida em que preconiza a ideia “de que existem verdades alternativas que o sujeito pode escolher”. O que, no seu entender, é muito diferente do modo de construir ciência baseado num “ceticismo racional”.

O conceito de pós-verdade relaciona-se com o conceito de “fake news”, na medida em que este último consiste em informação distribuída em canais de informação tendo como objetivo deliberado a desinformação ou o boato com a intenção de enganar para obtenção de ganhos, financeiros ou políticos. As “fake news” apelam também às emoções, muitas vezes com títulos sensacionalistas, exagerados ou evidentemente falsos para chamar a atenção (Hunt, 2016). As narrativas podem alterar processos de tomada de decisão por parte de receptores de mensagens, a partir da

identificação em comum de vertentes morais com as dos utilizadores (Graham *et al.*, 2013).²

A problemática da pós-verdade e das “fake news” relaciona-se com a era do ecrã de um modo simultaneamente complexo e subtil. O ecrã funciona como um palco que “chama a atenção do outro” (Costa, 2020). Porém, no palco do ecrã o período da atenção é curto. Ao vivermos naquilo a que Bruno Patino (2019) apelidou de “civilização do peixe-vermelho” (para se referir ao curto período de atenção dos mais jovens), marcada pela omnipresença de sujeitos mediados por “smartphones”, somos comandados por uma economia digital produtora de técnicas de “captologia” (ciência da captura da atenção) onde convergem diversos meios sociotécnicos e da psicologia comportamental (Jenkins, 2009), estamos reféns de estratégias de captura da “atenção”. As empresas de comunicação sabem que a atenção é o seu alvo e, enquanto breve intervalo capaz de atrair o olhar, geram toda uma economia à sua volta – a “economia da atenção”. Por isso é que as “fake news” se tornaram a “lança” da pós-verdade, exponenciando-a (Patino, 2019). Se os factos, ainda que vagamente empíricos e vagamente corretos, são “fornecidos por milhares de fazendas de notícias falsas na Sibéria, é difícil resistir” (Latour, 2020, s.p., §11). A pós-verdade coloca a contingência sociotécnica sob o efeito de um misto de informações subjetivas, escolhas racionais e relações emocionais para com os assuntos, desarmando constantemente os sujeitos.

Não obstante, os estudos académicos recentes encontram dificuldade em definir com precisão o conceito de “fake news”. Considerando as referências no campo da comunicação, Tandoc, Lim e Ling (2017) apontam que notícias falsas “podem caracterizar desde conteúdos humorísticos, como sátiras ou paródias jornalísticas (cuja ironia pode não ser evidente e acabar enganando parte do público que confunde a finalidade jocosa com conteúdo jornalístico tradicional), até publicidade que emula o formato jornalístico (como publicidade nativa ou “branded content”), propaganda política, manipulação de imagens e factos fabricados. Wardle e Derakhshan (2017) classificam sete diferentes tipos de desinformação: sátira/paródia, desconexão (quando o texto não sustenta o que é sugerido no título ou imagens), conteúdo enganoso (como falácias), descontextualização, impostores (imitam fontes legítimas), manipulação (na edição de imagens, por exemplo) e fabricação (que inventam informações inexistentes). Já Allcott e Gentzkow (2017, p. 213) procuram uma definição mais específica para as “fake news”, considerando que o sentido atual desse conceito

2. Segundo a Teoria dos Fundamentos Morais (MFT, em inglês), as narrativas podem conter quesitos que se identificam com as escolhas morais dos indivíduos, causando assim engajamento, tais como: (1) cuidado / dano (preocupação com o sofrimento dos outros); (2) justiça / trapaça (preferência por reciprocidade e justiça); (3) lealdade / traição (preocupação com o bem comum e preconceito contra estranhos); (4) autoridade / subversão (referência ao domínio e hierarquia); (5) santidade / profanação (preocupação com a pureza); e (6) liberdade / opressão (sentimentos de retenção e ressentimento que as pessoas sentem por aqueles que as dominam e restringem sua liberdade) (Graham *et al.*, 2013)

pode ser delimitado como “artigos noticiosos intencionalmente e comprovadamente falsos, e que podem enganar seus leitores”.

Ainda assim, essa intencionalidade é difícil de verificar quando a autoria do conteúdo não é clara, e por isso o conceito pode apresentar definições mais amplas, frequentemente incluindo “publicações virais baseadas em relatos que são feitos para se parecer com reportagens jornalísticas” (Tandoc *et al.*, 2017, p. 2). Mesmo a emulação de formatos jornalísticos pode deixar de fora conteúdos como áudios falsos, “memes”, vídeos manipulados e denúncias amadoras sem comprovação, que parecem ser produzidos por utilizadores comuns, sem simular formatos da imprensa tradicional mas com grande potencial de propagação em redes sociais (Paganotti *et al.*, 2019). Com isso, o termo “fake news” é considerado impreciso por autores como Vosoughi, Roy & Aral (2018), que preferem uma formulação mais ampla como “false news”, ou seja, informações que podem ser verificadas como falsas, independentemente do seu formato ou intenção – e, segundo os mesmos autores, são capazes de se propagar pelas redes sociais com maior velocidade e por mais tempo, atingindo um público mais amplo do que publicações com informações verdadeiras.

Momentos de emergência e incerteza, como é o caso da atual pandemia, acabam sendo propícios para a proliferação de conteúdos falsos, que podem embasar erroneamente decisões importantes de lideranças políticas e da população geral (Henriques, 2018). Nesse cenário, notícias falsas unem-se a informações superficiais, descontextualizadas ou apelativas para explorar as audiências suscetíveis, ajudando a viralizá-las entre os seus contactos em redes sociais e, com isso, ampliando o grupo que também ele fundamenta as suas decisões em informações incorretas e prejudiciais. Em 2020, a OMS alertou que a pandemia atual seria acompanhada de uma “infodemia” (OPAS, 2020), definindo esse conceito como um aumento acelerado no volume de informação de um determinado tema, que captura a atenção do público – como é o caso da pandemia – em circunstâncias em que o público ajuda a viralizar, por meio de redes sociais, informações nem sempre bem fundamentadas, propagando boatos e desconsiderando alertas de autoridades sanitárias. Nesse contexto, instituições jornalísticas precisaram de muito apoio e novos recursos para não serem soterradas pela avalanche de conteúdo questionável que demandava verificação e contestação (Dourado & Alencar, 2020) durante as ondas que se seguiram que envolviam teorias da conspiração sobre a origem do novo coronavírus, boatos sobre dinâmicas preventivas com receitas caseiras, curas e terapias sem comprovação, imagens descontextualizadas de hospitais e caixões vazios, dados oficiais distorcidos e complôs sobre vacinas e tratamentos (Queiroz, 2020).

A desinformação sanitária atual encontra paralelo e origem noutros momentos em que o debate público sobre a saúde coletiva acabou sendo contaminado por informações falsas. No Brasil, a “desinformação científica” ou “fake science” já chegou a sobrepor-se ao discurso dos especialistas no debate sobre o uso de fosfoetanolamina

no tratamento contra o cancro: mesmo sem eficácia comprovada, o medicamento foi autorizado em sucessivas liminares judiciais e até obteve aprovação pelo Congresso nacional brasileiro – posteriormente revertida pelo Supremo Tribunal Federal do país (Oliveira *et al.*, 2020). Grupos internacionalmente influentes, como o movimento anti vacina, que questiona a segurança e a eficácia desse método de prevenção (acusações que já foram refutadas sistematicamente), ainda encontram presença relativamente limitada em algumas nações como o Brasil (Costa *et al.*, 2020), mas podem estar entre os fatores que explicam a diminuição da eficácia das campanhas de vacinação e o retorno de doenças antes erradicadas (Sacramento & Paiva, 2020).

Para combater informações incorretas que afetam a saúde dos indivíduos e da coletividade, o Ministério da Saúde brasileiro desenvolveu uma campanha que recolhe dúvidas por meio de redes sociais e verifica com médicos e cientistas as informações, refutando boatos falsos e potencialmente danosos. Desde 2018, a página “Saúde sem “fake news”” já verificou mais de 200 conteúdos duvidosos, identificando o que era falso e o que encontrava embasamento científico ou factual. A partir da amostra dessas verificações, Monari & Bertoli (2019) apontam que, entre os conteúdos refutados, predominam “fake news” sobre doenças, tratamentos, vacinas e produtos que estariam contaminados. Considerando somente os conteúdos que o Ministério da Saúde verificou como falsos a partir de mensagens que circulavam em redes de mensagem do “WhatsApp”, Meneghini (2020) apontou que essas notícias falsas traziam apelos emocionais que se concentravam em dois polos: um predomínio de sentimentos negativos que exploravam a angústia dos utilizadores (instigando medo, terror e desconfiança); e minoritárias emoções positivas, com concentração no reforço da sensação de esperança e confiança, principalmente ao apresentar métodos de prevenção sem comprovação e curas milagrosas. Esse espectro emocional mais negativo das notícias falsas sobre saúde diverge dos resultados encontrados por Vosoughi, Roy & Aral (2018) entre conteúdos falsos em temáticas gerais (ou seja, que não tratavam predominantemente da saúde): entre os 4,5 milhões de “tweets” analisados, esse grupo de pesquisadores identificou que informações inverídicas pareciam causar reações mistas, como surpresa (positiva) e nojo (negativa), enquanto a confiança (positiva) era mais frequente entre informações verdadeiras do que nas falsas.

Ainda que positivas, iniciativas a proposta pelo Ministério da Saúde encontram limitações. Silva & Silva Jr. (2019) destacam que as verificações do “Saúde sem Fake” podem não alcançar todo o público que recebeu os conteúdos falsos que são refutados. Algumas dificuldades são compartilhadas também por veículos da imprensa de checagem sobre saúde: a secção “Verdade ou Boato”, do jornal gaúcho “Zero Hora”, foi lançada poucos meses antes da página oficial do governo federal brasileiro, mas segundo Gruszynski *et al.* (2020), poderia ser mais transparente quanto aos métodos de sua verificação, poucas vezes apontando fontes em estudos científicos – apoiando-se, com maior frequência, em simples entrevistas com especialistas na área. A verifi-

cação de factos também apresenta limitações na sua capacidade de mudar opiniões polarizadas em grupos sociais que desconfiam de fontes como autoridades públicas, pesquisadores, instituições oficiais ou até mesmo jornalistas (Costa, 2019).

Ainda assim, a verificação de factos, ou “fact-checking”, é uma das estratégias mais utilizadas para combater notícias falsas e desinformação, em combinação com propostas de educação mediática, mudanças nos códigos de ferramentas de buscas e redes sociais, além de propostas legislativas e investigações criminais (Paganotti, 2018). Essa é uma ferramenta própria do campo jornalístico, que utiliza mecanismos de apuração e verificação em fontes oficiais, documentos, dados e estatísticas para comprovar ou refutar a veracidade de discursos de atores influentes na esfera pública. Oliveira & Assis (2020) apontam que, devido à preocupação coletiva com as “fake news” nos últimos anos, a verificação de factos pode ser vista por veículos de imprensa como uma forma de reconquistar a credibilidade e o público perdido para fontes de informação gratuitas online – como as próprias redes sociais, ferramentas de pesquisa e sites independentes, que agora passam a ser vistos com maior desconfiança. Nesse sentido, Spinelli & Santos (2018) indicam que a maior visibilidade sobre os mecanismos de verificação e apuração próprios do jornalismo profissional podem não só melhorar a qualidade das informações que circulam no debate público, cobrando autoridades políticas que se mantenham fiéis aos fatos: é possível também esperar um efeito colateral positivo a partir do momento em que o público visualizar e compreender melhor os métodos dos jornalistas, cobrando de toda a imprensa que mantenha esse grau elevado de precisão, e até mesmo replicando essas técnicas no seu cotidiano, com maior cautela com as informações que são consumidas ou publicadas online.

Neste aspeto, verificamos que a pandemia da Covid-19 revelou um explosivo cruzamento entre “fake news” e pós-verdade – sobretudo no que diz respeito às intenções de domínio de massas. É estrondoso “o número de coisas que o indivíduo precisa de saber para decidir o que é factual e o que não é” (Latour, 2020, s.p., §12). Não sendo algo inédito deste tempo, na medida em que a ciência sempre resultou da eliminação de umas informações e a consideração, propagação e ampliação de outras, neste caso concreto a pós-verdade revela o vasto problema gerado pelo “capitalismo da informação” (Castells, 2007), um problema que deixa de ter que ver com produção em massa para passar a ser uma espécie de capitalismo de vigilância. Em vez de operários explorados, temos milhões de seres humanos na rede aproveitados para veicular as mercadorias. Aqui as mercadorias são constituídas por informações que pretendem capturar novos imitadores e propagadores para as suas intenções mais profundas (modelos de governação, ideais político-económicas, interesses de grandes grupos económicos, etc.).

Em nosso entender, toda esta dinâmica entre pós-verdade e “fake news” revela uma associação complexa numa contingência que tem como um dos principais mo-

tores um capitalismo de informação em geral e uma “economia da atenção” em particular que, apoiada por uma “captologia” (Patino, 2019), privilegia a informação que obtém o maior número (de atenção) em detrimento da maior objetividade dos factos. Isto associado às condições precárias de produção jornalística, criou um fenómeno social complexo e um problema para o campo.

3. Casos de pós-verdade, “fake news” em tempos de Covid-19

Tal como referimos, a pós-verdade refere-se a todas as situações em que se verifica que factos objetivos comportam menos influência do que apelos às emoções e crenças pessoais (Bassas, 2016). Nas redes digitais, o perigo reside na possibilidade de escolha de uma lista de “verdades” e a sua utilização para servir de reforço dos sujeitos na troca de argumentos. Pós-verdade e “fake news” caminham de mãos dadas com aqueles que escolhem uma verdade em detrimento de outras (Latour, 2020).

Num inquérito levado a cabo por um grupo de investigadores do CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, da Universidade do Minho e do Cintes – Centro de Investigação em Tecnologias e Serviços de Saúde, da Universidade do Porto, aplicado a 200 jornalistas, entre diretores, coordenadores, editores e jornalistas especializados em saúde de órgãos de comunicação social de âmbito nacional e cariz generalista onde se incluem imprensa, títulos online, rádios e televisões, cerca de 92% dos jornalistas respondentes “assumem que tentaram orientar os cidadãos para comportamentos durante o período de estado de emergência” (CECS, 2020, s.p. §1). Para Felisbela Lopes, a coordenadora do estudo, deve realçar-se “ser a primeira vez em regime democrático que os média assumem que encaminham o seu público” (Lopes, 2020, s.p. §3).

Os resultados deste estudo estão em linha com um conjunto de posturas verificadas ao longo do período da pandemia. Primeiro, com as notícias iniciais sobre a letalidade e a perigosidade da Covid-19. A 25 de fevereiro de 2020, a BBC anunciava uma taxa de letalidade em torno dos 2,3% (BBC, 2020). Já com dados analisados até 29 de abril de 2020, o CDC (“Centers for Disease Control and Prevention”), o mesmo centro de investigação que estava representado no Event 201, através de dados do “National Center for Immunization and Respiratory Diseases” (NCIRD), “Division of Viral Diseases” dos EUA, lançou um relatório demonstrando taxas de letalidade gerais da Covid-19 de 0,004%, sendo de 0,013% entre sujeitos com 65 ou mais anos (CDC, 2020). O CDC avança estes números tendo em conta cinco cenários com diferentes percentagens de assintomáticos. São dados que estão em linha com os estudos da Fundação Champalimaud (Portugal) em conjunto com a Ordem dos Enfermeiros portuguesa, em que o número de assintomáticos será, afinal, 10 vezes superior aos registados até maio (Ordem dos Enfermeiros, 2020).

Já num artigo de 6 de março de 2020, na revista “Sábado”, era anunciada uma espécie de catástrofe: “O novo coronavírus é igual à gripe? Não. Mata 26 vezes

mais” (Camilo, 2020). Esta informação, tal como indicam os dados estatísticos da “Worldometer”, estava imprecisa e de certo modo incorreta. A 15 de junho de 2020 o coronavírus teria sido responsável por cerca de 436.145 mortes (Worldometer, 2020, 15 de junho). Além disso, o vírus da gripe “Influenza” mata cerca de 650 mil pessoas por ano, segundo a OMS (estes dados estão também disponíveis no “The Lancet”) (Luliano *et al.*, 2018). Portanto, muito longe das tais “26 vezes mais”. Por outro lado, destacavam-se as notícias em torno da capacidade de transmissão da Covid-19 (o indicador R0). No início de março de 2020, adiantavam-se valores de transmissibilidade na ordem dos 2 e 3 pontos, o que nunca se chegou a confirmar. A 16 de abril de 2020, esse valor era, em Portugal, de 1 ponto (Gonçalves, 2020).

Já no que toca à manipulação da informação tendo como fundo objetivos comerciais, importa relatar o caso do artigo do “Correio da Manhã” (5/6/2020), que titulava: “Jornal inglês manipula dados do coronavírus em Portugal para mostrar risco em viagens de férias” e que revelava o modo como os dados por país estavam a servir os interesses particulares. O jornal inglês “Daily Mail” foi apanhado a ocultar verdades numa aparente escolha inofensiva de destinos turísticos. Ao revelar destinos habituais de férias dos ingleses, analisados segundo a respetiva situação epidemiológica, foi escrito que “apenas dois destinos habituais têm taxa de infeção pior que o Reino Unido”: Portugal e Estados Unidos da América (EUA). O jornal “Correio da Manhã” alegou manipulação na medida em que o “Daily Mail” teria usado deliberadamente a comparação de “novos casos diários por milhão de habitantes, ignorando outros dados de relevo, como o número de testes feitos por milhão de habitantes, número de casos totais por milhão de habitantes” onde “Portugal surge em 23.º lugar no ranking mundial (atrás de Espanha, Irlanda, Bélgica, Emirados Árabes Unidos ou Itália)” (Correio da Manhã, 2020, s.p., §4). Eis mais um exemplo do uso de parte da verdade em função de interesses geopolíticos.

Christofoletti (2018) já sugeria que as “fake news” não só permitem a certas linguagens e formatos, muitas vezes jornalísticos, capturar a atenção do público desatento, mas também levando produtores de notícias falsas a adotar, por imitação, semelhantes “padrões de manipulação” da grande imprensa, como identificados e denunciados anteriormente por Abramo (2016). Os erros e as deceções com os frequentes equívocos dos média erodiram a confiança de parte do público, que agora é seduzido pelo canto da sereia de áudios falsos no “WhatsApp”, textos sem fontes em sites obscuros ou “memes” sem autoria pelo “Facebook”. Mesmo verificações de informação refutando “fake news” enfrentam frequentemente desdém de parte do público, justamente pela desconfiança da audiência, dececionada com o histórico de engano dos grandes veículos (Costa, 2019). Nesse sentido, podemos afirmar que as “notícias falhadas” – publicadas por pressa, imperícia ou má-fé – abriram as portas para as “notícias falsas”. E agora enfrentam dificuldade para combater o monstro que criaram.

Para evitar a repetição desses erros em cenário de grande risco, é necessário lembrar que o jornalismo, assim como a ciência, trabalha com “verdades provisórias” (Geraldes, 2001, p. 9). É preciso tomar uma cautela ainda maior numa situação de emergência como esta, em que a atenção do público procura respostas para perguntas complexas onde nem os especialistas se pronunciam. Nas palavras de Natércia (2008, s.p.), “diante de verdades que, se existem, são provisórias, transitórias, efêmeras, o que resta é ler ciência criticamente”. Afinal, mesmo os especialistas consultados estão ainda a trabalhar com as informações disponíveis, apresentando mais incertezas que verdades definitivas. Só assim é possível evitar ser criticado no dia seguinte pelas previsões trágicas ou pelas curas milagrosas que não se concretizaram.

4. Jornalismo e fontes de informação em tempos de Covid-19

Importa agora mergulhar numa das grandes controvérsias em tempos de pandemia: as hesitações sucessivas da OMS. Para o jornal “Le Monde” (14 de abril de 2020), citado pelo IOL, desde o início do surgimento da Covid-19 que a instituição “é acusada de ter-se alinhado à China, de ter elogiado as medidas das autoridades de Pequim contra a doença e de ter demorado a dar o alerta mundial sobre o perigo do novo coronavírus” (IOL, 2020, 14 de abril, s.p., §2). Neste caso, um dos iniciadores sonantes dos ataques à OMS foi Donald Trump, “após um tuíte do presidente americano de 7 de abril” que acusava esta organização de se ter “enganado completamente”, na medida em que só teria reconhecido que o vírus era transmissível entre humanos a “22 de janeiro, um mês depois do surgimento da doença em Wuhan, e só considerou a doença uma ameaça para o mundo em 11 de fevereiro. A demora teria contribuído para transformar a epidemia chinesa em uma pandemia” (IOL, 14 de abril, s.p., §5).

Para Marie-Paule Kieny, ex-diretora da OMS, “os países integrantes da OMS querem que ela continue fraca pois a saúde é um tema essencialmente político e uma prerrogativa nacional” (IOL, 2020, s.p.). Estas declarações indiciam um jogo de poderes e interesses subterrâneos. A controvérsia sobre a hidroxicloroquina, que gerou alguns avanços e recuos, revela o perigo desses interesses e da produção à distância de pós-verdades estratégicas. Tendo alicerçado decisões contrárias ao desenvolvimento de fármacos com hidroxicloroquina em artigos publicados nos jornais científicos “The Lancet” e “New England Journal of Medicine”, podemos pressupor que a OMS não imaginaria o que estava por detrás. De acordo com uma investigação do jornal “The Guardian”, existiram erros consideráveis nas bases de dados destes estudos. A edição australiana do jornal descobriu-os no estudo do “The Lancet”, precisamente na base de dados fornecida por uma empresa de nome “Surgisphere”. O estudo em causa referia que os investigadores responsáveis teriam obtido os dados por intermédio desta empresa e que estes teriam sido recolhidos em cinco hospitais, registando 600 pacientes de Covid-19 e cerca de 73 mortes australianas a partir de 21 de abril. Porém, dados da Universidade Johns Hopkins – que acompanhava os dados australianos

anos – mostravam que apenas 67 mortes por Covid-19 foram registadas na Austrália até à mesma data. O número não subira para 73 até 23 de abril. Sapan Desai, diretor da “Surgisphere”, acabou por confessar que um hospital asiático fora acidentalmente incluído nos dados australianos, levando a uma inflação de casos no país. Esta descoberta levou o “The Guardian” a explorar mais a questão. Entrou em contacto com cinco hospitais em Melbourne e dois em Sydney, cuja cooperação seria essencial para confirmar o número de pacientes australianos presente na base de dados fornecida pela “Surgisphere”. Todos esses hospitais negaram qualquer participação nessa base de dados e disseram que nunca ouviram falar da empresa “Surgisphere”. Isto desencadeou no “The Guardian” mais dúvidas, levando a nova investigação sobre a empresa. Essa investigação concluiu que os funcionários da Surgisphere têm pouca formação científica. Para além do editor de ciências ser um autor de ficção científica, o executivo de “marketing” é um ex-modelo, habitual anfitrião de eventos; a página do “LinkedIn” da empresa tem menos de 100 seguidores. Entre 20 e 30 de maio de 2020, a empresa listava seis funcionários. No dia 2 de junho de 2020, essa lista teria sido alterada para três funcionários; embora a “Surgisphere” afirme ter um dos maiores e mais rápidos bancos de dados do mundo, quase que não tem presença online. O seu identificador no “Twitter” tem menos de 170 seguidores, sem publicações entre outubro de 2017 e março de 2020; até ao dia 31/5/2020, o botão “entrar em contacto” da página oficial da “Surgisphere” estava a redirecionar para um site de cripto moeda, levantando questões sobre como é que os hospitais poderiam facilmente entrar em contacto com a empresa para ingressar no seu banco de dados; o diretor da “Surgisphere”, Sapan Desai, foi nomeado em três processos por negligência médica (Davey, Kirchaessner & Boseley, 2020)

Diante destas informações ficamos diante de um caso em que uma empresa fornecedora de dados para investigações científicas terá falsificado informações (falta saber com que intenções), inflacionando casos de Covid-19. Se regressarmos à noção de “fake news” anteriormente descrita, ganhamos uma nova visão sobre este caso: “fake news” enquanto notícias que contém mentiras ou, em alternativa, informações falsificadas – com fins políticos, económicos ou outros (Hunt, 2016). Neste caso, a origem destas “fake news” estaria no processo de construção de fontes primárias – bases de dados. Assim, tanto o artigo publicado no “The Lancet” como o do “New England Journal of Medicine” poderiam ser rotulados de instrumentos de pós-verdade na medida em que continham informações falsificadas com o intuito de algo menos objetivo. Tendo a OMS seguido as recomendações destes estudos, acabou por validar mundialmente esta “pós-verdade” durante algum tempo.

No caso da codificação das mortes, a indicação da OMS para a contagem de óbitos por Covid-19 é a de manter uma precaução máxima. Neste sentido, foi recomendado aos países que a integram para alterarem a classificação da morte a favor da presença do Covid-19 (OMS, 2020).

Portugal terá seguido à risca essa indicação: a contagem de mortes por Covid-19 está a ser feita por excesso, de acordo com Graça Freitas, diretora-geral de Saúde. Esta explica que os eventos terminais que dão origem à morte passaram a ser contabilizados, ao contrário do que acontecia antes da Covid-19 – em que os eventos iniciais tinham prevalência. Por exemplo, antes da Covid-19, Graça Freitas explica que o que codificava a causa de morte era “a causa básica. Uma pessoa que tem uma doença oncológica terminal, e que nos últimos dias da sua vida teve uma pneumonia bacteriana que a matou, de facto, esse foi um evento terminal, mas é a sua doença oncológica que é codificada como causa de morte” (Kotowicz, 2020, s.p. §3). Com a Covid-19, as indicações da OMS sugerem que “se um médico escreveu no certificado de óbito que o evento terminal foi Covid, então é assim que esse óbito é contabilizado.” (Kotowicz, 2020, s.p. §4).

O mesmo terá acontecido no Reino Unido: antes da pandemia, não havia obrigatoriedade de especificar qual era o vírus em causa quando o óbito tivesse ocorrido em resultado de uma doença respiratória. Essa regra foi alterada a 5 de março (altura em que havia uma vítima mortal de Covid-19 no país), quando o coronavírus entrou para o grupo de exceções à regra onde já estavam os vírus de anthrax, botulismo, malária e tuberculose. Por seu turno, na Alemanha, a baixa taxa de letalidade tem levado a muita especulação sobre a forma como as mortes estão a ser contabilizadas. Já em Espanha, a contabilização também não segue os mesmos princípios. Em Portugal, de acordo com Graça Freitas, “onde quer que ocorra o óbito, ninguém pode ser enterrado sem certificado de óbito, esse é sempre passado pelo médico e é indiferente se se morre num lar, em casa ou na rua” (Freitas citada em Kotowicz, 2020, s.p., §14). Assim, a comparação estatística que esteja ciente destas nuances nos registos das mortes pode estar errada, na medida em que as bases da classificação não são iguais. Isto é, qualquer comparação ciente do modo como se classificam as mortes e que tente demonstrar o “perigo” de um em detrimento de outro está a pisar a linha da pós-verdade, na medida em que está a dar relevo maior a dimensões emocionais do que a dimensões objetivas.

Não obstante, a alteração na classificação da morte (introduzida pela Covid-19), ela vem dar razão à tese da “sociedade de risco”, de Ulrich Beck (1992). A perceção ou não de risco em determinada situação determina o pensamento, a ação e a consequência. Diante de riscos, cada vez mais locais e globais, o passado perde o poder de determinar o presente, sendo o futuro planeado sob a ótica do risco do presente. O viés negativista e alarmista dos média, das “fake news” e da pós-verdade, sugere a adoção de planos de controlo do futuro que acabam por levar a esquecer danos colaterais, sobretudo em quem habitualmente não tem voz nem poder de reivindicação – a este respeito recordamos que a UNICEF previa a morte de seis mil crianças por dia e anunciava já a morte de 56.700 mulheres, ambos por ausência de apoios motivados pela Covid-19 (Observador, 2020).

Estas e outras questões – como a dos assintomáticos poderem transmitir ou não o vírus, do uso ou não de máscaras para evitar contaminações ou da permanência ou não do vírus em superfícies ao exterior – vieram introduzir uma diminuição da confiança das pessoas nos préstimos da OMS, o que foi reforçado com a intenção de alguns países ameaçarem sair da organização (caso dos EUA e do Brasil). Com uma responsabilidade global, assumir factos sem a necessária comprovação, como foi o caso da afirmação proferida pela OMS, a 14 de janeiro, no “Twitter”, alegando que “investigações preliminares realizadas pelas autoridades chinesas não encontraram uma clara evidência de transmissão do vírus de pessoa para pessoa” (Güell, 2020, s.p., §1), acabou por contribuir para um clima de suspeição – ainda que, para Garcia Benavides, “estávamos diante de algo totalmente novo. E não se deve esquecer que o conhecimento científico é um processo de tentativa e erro” (Güell, 2020, s.p., §4).

Estas e outras dinâmicas colocaram o jornalista, em tempos de pandemia, diante de vários dilemas: dar a informação tal como chega ou evitar informação sem confirmações?; optar por verificação constante de fontes ou confiar nas agências internacionais de informação?; optar por um equilíbrio entre informação com viés de medo e pânico e informação com viés de esperança e melhoria ou focar a informação nos perigos? Recordamos que no estudo de Lopes (*et al.*, 2020), cerca de 92% dos jornalistas respondentes assumiram a opção pela orientação máxima a favor das indicações de emergência, o que é uma perspetiva parcial na medida em que se foca no viés de medo e de pânico.

5. Processos produtivos, informação gerada e consumo de notícias em tempos de Covid-19

Para revermos as problemáticas consideradas anteriormente, recorreremos ao inquérito “Percepção sobre as informações geradas durante a COVID-19”,³ que procurou compreender como é que as restrições sociais causadas pela pandemia do novo Coronavírus, como o afastamento e o isolamento social e as diversas formas de quarentena impostas às sociedades no mundo inteiro, causaram alterações nos processos informativos de produtores e recetores e na criação das mensagens noticiosas durante o período pandémico. Aplicado entre os dias 15 de maio e 30 de junho através de um formulário online, com disparo de convites pela plataforma “Messenger” e pela ferramenta “FB Message Sender”, o inquérito, inspirado nos estudos sobre perfis de jornalistas (Figaro, 2013; Figaro, Nonato & Grohman, 2013; Mick & Lima, 2013), e em conceitos como “processos produtivos” (Adghirni, 2012), (Deuze & Witschge, 2016), “rotinas de trabalho” (Heloani, 2006) e “critérios de noticiabilidade” (Mesquita, 2003; Traquina, 2005; Wolf, 2012), foi constituído por 21 perguntas específicas

3. Retirado de: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScMwxkD-UvSbulCX_AtKIZA-vrlj0JlKUKXEKi4sFZ5M1UhVQ/closedform.

para jornalistas, possuindo questões acerca do perfil dos respondentes (faixa etária, género); dados profissionais (tempo de profissão, tipo de meio de comunicação que atua, editoria e empresa); rotina de trabalho durante a pandemia (alterações na carga horária, local de trabalho, equipamentos de proteção, impedimentos no trabalho e constrangimentos); processos produtivos (tipo e número de fontes de informações; formato; género; critérios de noticiabilidade); e contacto (ou não) com a doença. A amostra não-probabilística cifrou-se em 365 participantes, das quais 33,4% provem de jornalistas produtores de informação durante o fenómeno, 32,6% de jornalistas não-atuantes no ofício e 29,5% de não jornalistas, mas consumidores regulares de jornalismo.⁴ Neste estudo, mais da metade da amostra (53,2%) foi de jovens jornalistas entre 26 a 40 anos; um quarto da amostra composto por pessoas entre 41 a 55 anos; e os mais jovens, entre 18 a 25 anos somaram 12,1% da amostra. Relativamente ao tempo de carreira, 35,8% dos inquiridos trabalhavam no intervalo de 1 a 5 anos, e 20,9% trabalham entre 6 a 10 anos (56,7% dos jornalistas respondentes estavam na primeira década de carreira). Na seção correspondente ao meio de comunicação dos jornalistas atuantes, 50,8% da amostra indicava que trabalhavam especificamente em veículos de informações noticiosas, entre eles: web (14,7%); meios impressos (11,7%); agência de notícias (7%); rádio (8,8%); TV (5,8%) e correspondentes, (2,9%). Para classificar as editorias em que atuavam os respondentes, consideramos para análise apenas as editorias citadas pelos profissionais atuantes em meios de informação noticiosa. Logo, das 45 editorias válidas identificadas, 11,1% correspondem à economia; 8,8% de política; 6,6% sobre a editoria de saúde; e 2,2 % de ciência.

5.1. Rotinas de trabalho e fontes de informação

Relativamente ao inquérito aos jornalistas durante a pandemia, nos processos produtivos (seção 1. “Processos de produção”) concluímos que 95,4% dos respondentes declararam ter sofrido algum tipo de alteração na rotina de trabalho (entre pouco, medianamente, muito e totalmente), entre elas, a adoção do regime de teletrabalho (65,7% dos respondentes). A restante amostra distribui-se com 8,7% de repórteres na rua e 23,4% em trabalho presencial na empresa jornalística. Os dados da amostra indicam que 64,9% dos respondentes declararam terem recebido EPIS (Equipamento de Proteção Individual), como máscaras e álcool, ainda que não possamos identificar se a parcela dos respondentes em mobilidade corresponde aos que foram amparados pelos equipamentos cedidos.

Apenas um terço dos respondentes não tiveram alterações no tempo de trabalho diário; 23,3% declarou estar trabalhando menos durante a pandemia, e metade deles

4. Respetivamente, 121 jornalistas na imprensa, 119 jornalistas nos média em geral e 107 não jornalistas consumidores de notícias.

(51,12%) passaram a trabalhar mais horas por dia. Além das condições precárias na rotina, quase 20% dos respondentes foram impedidos de exercer a sua atividade laboral de algum modo. Dentro dessa amostra, metade deles tiveram o acesso a locais ou a documentos negados, e 34% passaram por situações de ameaça verbal em algum momento da cobertura.

Sobre o formato que produziram, (secção 2 do inquérito, “A informação produzida durante a pandemia”), 55,9% dos respondentes referem-se a texto (seja ele para web, ou para versões impressas); 15,5% produziram para rádio; vídeos foram produzidos por 12,3% da amostra; 9,6% produziram fotos; e somente 4,3% debruçaram-se sobre gráficos ou infográficos. Na amostra, 90% dos respondentes declararam exercer a verificação de dados primordialmente pela web.

Em relação às fontes de informação, a maioria (65%) utilizou duas (35%) ou três (30%) fontes por conteúdo médio produzido. Metade da amostra usou como verificação de dados recolhidos a combinação de fontes oficiais (27,5%) com especialistas (22,4%). Aqui as principais fontes consultadas e citadas como “oficiais” e “especialistas” são: OMS, governos, profissionais de saúde e cientistas.

5.2. Consumo de informação durante a pandemia

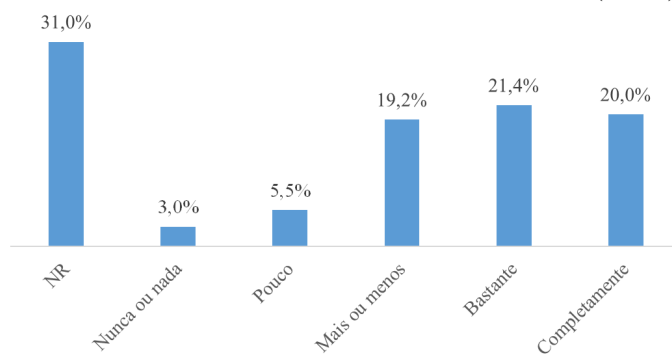
Já para compreender como os consumidores regulares de informação (entre jornalistas não-atuantes no mercado de imprensa e não-jornalistas) se comportaram durante a pandemia, foram criadas 13 questões (secção 3. “Os efeitos da infodemia no público”), relacionadas à forma como se informam, se identificaram “fake news” durante o processo e quais as emoções e tópicos morais foram tocados pelo consumo de notícias. Tal seção foi inspirada em estudos sobre “fake news” (Pennycok & Rand, 2019; Tandoc *et al.* 2018); sociologia (Berger & Luckmann, 1999; Bourdieu, 1989; Brotherige, 2001; Damásio, 2010; Elster, 1999; Hochschild, 2011; Stets & Turner, 2008; Tarde, 1976; Tiedens, 2001) e narrativas sobre emoções e atributos morais (Becket & Deuze, 2016; Dias, 2012; Orgeret, 2020; Tamborini, 2012; Wahl-Jorgensen, 2020), para identificar estímulos na tomada de decisões sobre consumo de notícias, com as seguintes perguntas:

1. Por qual/quais meio(s) mais se informa(m)?
2. Sente-se informado sobre a Covid-19?
3. O seu consumo de notícias durante a crise foi alterado?
4. Sente-se atordoado pelo excesso de informação sobre a pandemia?
5. Os temas das notícias que consome são/foram relacionados à pandemia?
6. Quais são as fontes/entrevistas na maior parte das notícias que consome?
7. A imprensa faz um bom trabalho na cobertura da pandemia da sua região?
8. Identificou “fake news” durante o consumo de notícias sobre Covid-19?

9. Qual o formato de “fake news” mais identificado?
10. Qual o método de “fake news” mais identificado?
11. As emoções geradas pelo consumo de notícias sobre a Covid-19 são na maioria, positivas, negativas ou neutras?
12. Qual é a emoção mais comum gerada pela cobertura de imprensa do seu país à Covid-19?
13. O que mais o/a motiva ao consumir notícias sobre a Covid-19?

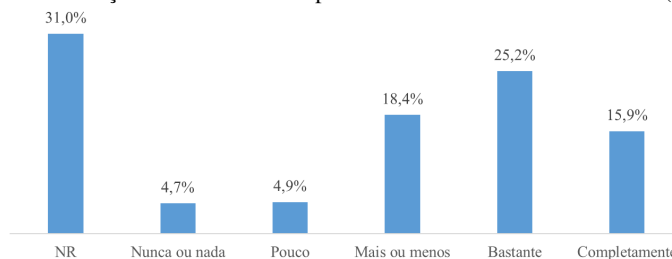
De acordo com os resultados obtidos, apurou-se um aumento considerável do consumo de informação em 41,4% dos inquiridos (entre bastante e completamente).

Gráfico 1. Aumento do consumo de notícias durante a crise (N=365)



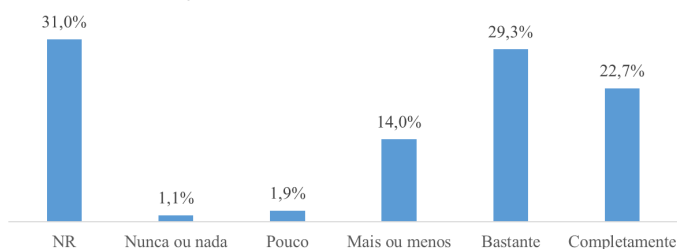
Em 41,1% dos casos, foi avaliado positivamente o trabalho da imprensa (entre os que concordam bastante e completamente). Apenas 9,6% consideraram pouco ou nada positivo o seu desempenho.

Gráfico 2. Percepção do trabalho da imprensa sobre cobertura do Covid-19 (N=365)



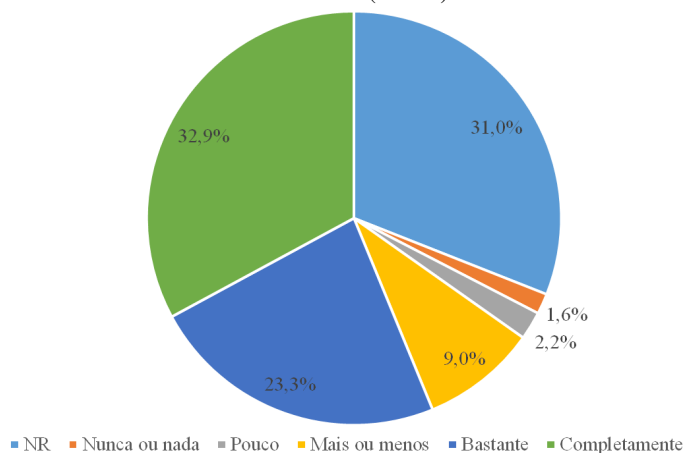
Em cerca de 52%, os inquiridos consideraram sentir-se informados (entre as respostas bastante e completamente). Apenas 3% consideram estar pouco ou nada informados.

Gráfico 3. Sensação de estar informado sobre o Covid-19 (N=365)



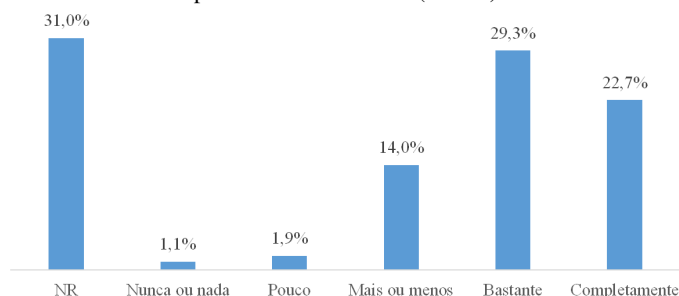
Entre a percepção de casos de “fake news” nas informações consumidas sobre o novo coronavírus, nos formatos de texto (29%), meme (15,6%), vídeo (24,3%), áudio (17,2%) e híbrido (13,3%), cerca de 56,2% dos inquiridos dizem ter identificado “fake news” enquanto se informavam sobre o Covid-19 (entre as respostas bastante e completamente).

Gráfico 4. Percepção de ter identificado “fake news” enquanto se informava durante pandemia de Covid-19 (N=365)



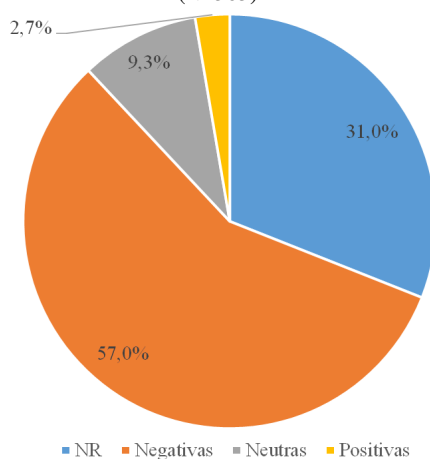
Cerca de 97% sentiram-se entre relativamente (“mais ou menos”), bastante e completamente atordoados devido ao excesso de informação consumida.

Gráfico 5. Sensação de estar atordoado pelo excesso de informação consumida durante pandemia de Covid-19 (N=365)



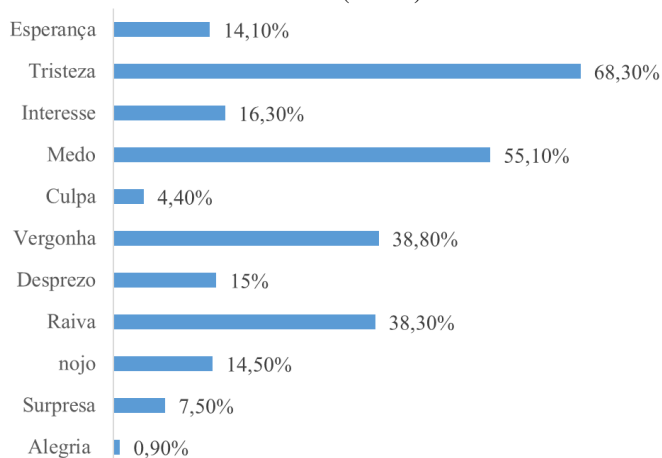
Segundo as respostas dos inquiridos sobre quais as emoções mais estimuladas pelo consumo de notícias durante a pandemia, cerca de 57% dos inquiridos admitiram que foram as negativas.

Gráfico 6. Emoções geradas pelo consumo de notícias durante a pandemia de Covid-19 (N=365)



Dessa mostra, a emoção mais frequentemente sentida pelos inquiridos foi a tristeza (68,3%), seguida do medo (55,1%), vergonha e raiva (38,8% e 38,3%, respectivamente). As restantes emoções (esperança, interesse, desprezo, nojo, surpresa e finalmente alegria (todos abaixo dos 20%).

Gráfico 7. Emoções mais sentidas durante o consumo de notícias durante a pandemia de Covid-19 (N=227)



Como resultados das perguntas sobre o que os motivou a seguir consumindo notícias, questão decorrente da Teoria dos Fundamentos Morais (Graham *et al.*, 2013), a maior quantidade de respostas acumulou-se entre as sentenças já estruturadas “Evitar danos à saúde”, cuja narrativa se refere aos fundamentos cuidado ou dano, com 28,6% das escolhas dos inquiridos; “Conhecer a nova rotina e como será a vida no futuro”, referente aos fundamentos lealdade ou traição sobre o bem comum, com 25,6% das respostas; “Preocupação com a vida na Terra e com o meio ambiente”, referente aos fundamentos santidade ou profanação da natureza, com 12,3%; e “Reconhecer os responsáveis pelo gerenciamento de crises e seus poderes”, referente aos fundamentos justiça ou trapaça e autoridade ou subversão, com 11,5%.

Considerações finais

Nos resultados do estudo apresentado, em relação à amostra de jornalistas, a precarização do trabalho ditou rotinas produtivas na pandemia, tal como o teletrabalho (dificultando-lhes a verificação de dados e estimulando-os a publicar dados oferecidos pelas instituições oficiais – governos, OMS, etc, via web) e o aumento de horas dedicadas ao ofício (o que pode ter gerado aumento de informação produzida, que incide sobre o público, tal qual a nossa amostra indica), além de terem sofrido constrangimentos ou impedimentos para o exercício da profissão (como se já não bastassem as dificuldades geradas pelo isolamento e afastamento sociais). De forma inversamente

proporcional, destacou-se a falta de especialização no que se refere à cobertura das áreas de saúde e ciência, formações que, hipoteticamente, dirimiriam erros na cobertura jornalística. Ainda assim, parece-nos que se buscou manter a qualidade informativa das notícias através dos processos de produção do campo jornalístico, como aumentar o tempo dedicado ao trabalho (anteriormente citado), o uso de relatórios digitais e estatísticas com dados atualizados e, principalmente, recorrer às fontes oficiais para informar sobre a pandemia (2 a 3 fontes em média, mas que alcançaram 4 a 5, segundo o inquérito). Ainda assim, acreditamos que tal esforço conteve falhas.

Já as nossas considerações sobre os consumidores de notícias (que não foram necessariamente informados pelo grupo de jornalistas inquiridos no estudo, mas que estiveram contidos num mesmo processo informativo devido à pandemia) trazem percepções antagónicas. Enquanto se sentiam informados sobre a Covid-19 e avaliavam bem o trabalho da imprensa, sentiram-se atordoados pelo excesso de informação consumida, o que pode indicar que a avaliação da audiência pode ter sido influenciada tanto pela quantidade de notícias quanto pela sua qualidade. Também se atestou o consumo de “fake news”, dado que foi relatada uma alta percepção do fenómeno nas informações encontradas na web. Afinal, das “fake news” identificadas, quantas outras não o foram percebidas enquanto tal? Desse caldo informativo entre notícias, verdades provisórias e “fake news” podem ter-se gerado as emoções negativas relatadas no inquérito, quando se consumia informação (além, obviamente, da tragédia que é própria pandemia em si). Do mesmo modo, as motivações no sentido de seguir informando-se (a última questão ao público) passam por sobrevivência e esperança.

Dennis McQuail (2005) definiu jornalista como uma pessoa que cria relatórios informativos de eventos, recentes ou atuais, de interesse do público. Sendo a profissão uma construção “permanentemente situada e datada” (Fidalgo, 2006, p. 590). E, longe de ser uma mera transmissão de dados, “também produz (...) uma forma particular de conhecimento (...) que desempenha um papel essencial na relação que as pessoas estabelecem com o mundo e entre elas próprias, e consigo mesmas” (Fidalgo, 2006, p. 594). Nesse contexto, a digitalização da informação na economia da atenção veio agravar problemas existentes nos média, acelerando-os. O que se agrava quando a precariedade dos jornalistas é, hoje em dia, uma das bases de ação da profissão, beliscando o seu contexto ético. E, num cenário de crise permanente, que foi aumentado sobremaneira por causa da pandemia da Covid-19, que se configura como um fenómeno global.

Mark Deuze diz não acreditar que a indústria de notícias, tal como está organizada na sua forma tradicional, seja necessária para o jornalismo como uma ideologia para sobreviver e para que o trabalho dos jornalistas permaneça relevante para a vida das pessoas (Deuze, 2019, p. 1). Talvez seja por isso que Cristian Fuchs (2010) veja os média alternativos enquanto possibilidade a ter em conta em todo este processo, salientando que o conteúdo crítico dos produtos dos média mostra as possibilidades

suprimidas de existência, antagonismos da realidade e potenciais de mudança, em que os “critical media” podem ser vistos como a dimensão comunicativa de uma esfera contra-pública.

A crise no jornalismo acentuou-se durante a pandemia que ainda estamos a viver, sendo que ela teve o seu início há já muito tempo, tendo-se agravado com o incremento da digitalização da informação. Mas, por mais que se discuta e se critique o “modus operandi” do jornalismo e dos jornalistas, não é questionável a importância da sua atividade na construção social da realidade, dando conta do que acontece no mundo e tornando-o acessível a todos, fazendo parte de um dos pilares do edifício da democracia. Os jornalistas ajudam a perceber o mundo, interpretando-o para o público que consome informação. Aqueles que produzem notícias estão, assim, condicionados pelo próprio sistema que integram e que faz parte da própria sociedade, com todas as relações de poder existentes.

É nesse quadro que é importante a existência da área da Educação para os Média na formação da cidadania⁵, mas que não terá efeitos imediatos, muito embora possa constituir um investimento futuro na formação crítica dos cidadãos. É necessário apostar num melhor jornalismo, independentemente dos constrangimentos decorrentes dos ditames da profissão, tendo, no entanto, presente que o que está em causa é o jornalismo e não outra coisa qualquer que coexista no espaço mediático.

As consequências da pandemia da Covid-19, não auguram nada de bom para o panorama jornalístico, com a palavra incerteza a condicionar, ainda mais, o futuro. Neste quadro, cada vez mais assolado pelas fontes profissionais de informação, o jornalismo, devido à precariedade no setor, poderá estar mais ameaçado do que nunca.

O problema é, no entanto, mais vasto do que aquele que se prende com a prática do jornalismo, bastando observar o tipo de consumo de média existente. Sendo certo que não será possível fazer mais com menos gente a trabalhar e, ainda por cima, mal remunerada, só alterando esse quadro se poderá sobreviver às “fake news” e a todas

5. Nesse sentido, em Portugal, o Sindicato de Jornalistas e o de Professores têm vindo a desenvolver formação de docentes na área da Educação para os Média em várias cidades portuguesas. O objetivo é capacitar os professores para o desenvolvimento de atividades de Educação para os Média, seguindo a metodologia de projeto e envolvendo alunos e outros membros das comunidades escolar e educativa. Os formadores são jornalistas e académicos especialistas da área do jornalismo e abordam conceitos de média e jornalismo com base na análise e discussão de estudos internacionais, articulando-os com a exploração de recursos pedagógicos, com a finalidade de conceber e desenvolver projetos de Educação para os Média nas escolas onde os formandos exercem funções. No Brasil, o Ministério da Educação aprovou em 2017 a Base Nacional Comum Curricular, incluindo na educação básica uma reflexão crítica sobre o consumo e a produção de média, de modo a sistematizar discussões que já faziam parte de iniciativas dispersas em diferentes estratos da educação formal e não formal no país (Pegurer-Caprino; Martínez-Cerdá, 2016). Além disso, diversos veículos de imprensa e verificadores de checagem, como a Agência Lupa, oferecem cursos e materiais didáticos para que o público geral possa incorporar práticas de apuração do jornalismo em seu cotidiano (Paganotti, 2018). Recentemente, novas iniciativas de educação midiática passaram a oferecer materiais didáticos por meio de cursos online massivos para públicos mais amplos, como o curso “Vaza, Falsiane!” (Paganotti *et al.*, 2019).

as ameaças que pairam sobre o sector, uma vez que o jornalista, enquanto mediador, interpreta a realidade para o público.

Considera-se que os média têm que evitar a tentação de se apresentarem como detentores do monopólio do discurso legítimo, frisando os limites dos estudos científicos na apresentação ponderada e rigorosa dos seus resultados parciais.

Como as notícias de hoje se estendem por várias plataformas de produção e de entrega, elas estão cada vez mais associadas à cultura mediática que desafia as nossas noções-padrão de como elas devem funcionar. Nesse sentido, há várias perguntas que permanecem sem resposta, no que se refere ao trabalho jornalístico: o que diferencia a informação gerada pelo jornalismo da dos demais mediadores sociais de informação, como influenciadores e publicadores independentes? Quando a informação gerada pela imprensa se torna imprecisa tal qual a que circula na web? Por que não admitir ao público falhas em processos produtivos? Como produzir notícias com verdades provisórias sem gerar desinformação? Como atrair atenção do público sem produzir infodemia? Como não cometer erros que abram espaço às “fake news”?

Por fim, não pretendemos retomar uma concepção especulativa do jornalismo como reflexo fiel da realidade objetiva e sem mediação – mas tampouco podemos sucumbir a um impressionismo amador, que descarta relatos decorrentes da experiência e verificáveis e elege como “verdade provisória” afetos e preconceitos convenientes (Barroso & Estrada, 2018). Há uma lição que os média podem aprender com a divulgação e a educação científica (Cunha *et al.*, 2014): a abordagem da transmissão unilateral de informação é muito limitada e ineficaz no seu objetivo doutrinário de mudar opiniões ou afetar condutas a partir de soluções dogmáticas; é necessário apresentar as suas fontes, discutir de forma criteriosa o método com que foi possível recolher os dados, frisando os limites desse conhecimento provisório, com abertura para contestações posteriores ou reformulações necessárias. Essa abordagem é, por um lado, mais científica, reconhecendo que seu método leva a “verdades provisórias” (Cunha *et al.*, 2014) e, por outro, é também mais sensível, sem ignorar as dúvidas e questionamentos apresentados por parte do público. Para combater a desinformação, o jornalismo não pode aproveitar a oportunidade para pregar dogmas e evitar críticas; precisa mais do que nunca deixar claras as suas fontes, os seus métodos de apuração e os critérios que estão na base das respostas parciais que estão hoje disponíveis para as questões sobre o nosso futuro.

Referências

- (2020). COVID-19 Pandemic Planning Scenarios. *CDC* Retirado de www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/hcp/planning-scenarios.html.
- (2020, junho 15). Covid-19 Coronavirus Pandemic. *Worldometer*. Retirado de www.worldometers.info/coronavirus/.

- (2020, junho 5). Jornal inglês manipula dados do coronavírus em Portugal para mostrar risco em viagens de férias. *Correio da Manhã*. Retirado de www.cmjornal.pt/mundo/detalhe/jornal-ingles-manipula-dados-do-coronavirus-em-portugal-par-a-mostrar-risco-em-viagens-de-ferias?.
- (2020, maio 13). Unicef prevê que pandemia pode vir a matar indiretamente seis mil crianças por dia. *Observador*. Retirado de <https://observador.pt/2020/05/13/unicef-preve-que-pandemia-pode-ir-a-matar-indiretamente-seis-mil-criancas-por-dia/>.
- (2020, 25 de fevereiro). Coronavírus: como a taxa de mortalidade do Covid-19 se compara com outras doenças infecciosas. *BBC*. Retirado de www.bbc.com/portuguese/internacional-51627407.
- Abramo, P. (2016). *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and “fake news” in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2): 211-236. Doi: 10.1257/jep.31.2.211.
- Barroso, E. & Estrada, R. (2018). De Hípias Menor a Trump: das virtudes do erro (e da mentira) ao erro da pós-verdade. *Estudos em Comunicação*, 1(26): 301-309. Doi: 10.20287/ec.n26.v1.a17.
- Bassas, A. (2016, 17 de novembro). L’anàlisi d’Antoni Bassas: ‘La postveritat’. *Diari Ara* (em catalán).
- Beckett, C. & Deuze, M. (2016). On the role of emotion in the future of journalism. *Social media+ society*, 2(3). Doi: 10.1177/2056305116662395.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1999). *A Construção Social da Realidade*. Lisboa: Dinalivro.
- Bourdieu, P. (1989). *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel.
- Bourdieu P. (1992). *Réponses*. Paris, Seuil.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Lisboa: Celta.
- Camilo, A. (2020, março 6). O novo coronavírus é igual à gripe? Não. Mata 26 vezes mais. *Sábado*. Retirado de www.sabado.pt/portugal/detalhe/o-novo-coronavirus-e-igual-a-gripe-nao-mata-26-vezes-mais.
- Carey, J. (1997). A Critical Reader. In Munson & Warren (eds.), *The Problem of Journalism History*. Minnesota (EUA): University of Minnesota Press.
- Castells, M. (2007). *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Christofoletti, R. (2018). Padrões de manipulação no jornalismo brasileiro: “fake news” e a crítica de Perseu Abramo 30 anos depois. *RuMoRes*, 12(23): 56-82. Doi: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2018.144229.

- Correia, J. (2008). Habilitation Lecture – Lição de Agregação. O jornalismo e a construção do real: notas para uma abordagem sociofenomenológica da teoria da notícia. Doi: 10.13140/RG.2.2.31135.36004.
- Costa, A. (2019). Não há fatos contra argumentos. A falha da atestação da Verdade como validador do Jornalismo. *XVII SBPJor*, Goiânia, GO. Retirado de: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2019/paper/viewFile/2042/1159>.
- Costa, B.; Jesus Viegas, D.; Moreira, T. & Abreu, P. (2020). O movimento antivacina no YouTube nos tempos de pós-verdade: Educação em saúde ou desinformação?. *Revista Mídia e Cotidiano*, 14(1): 220-239. Doi: 10.22409/rmc.v14i1.38210.
- Costa, P. (2020). Impactos da captologia. Problemáticas, desafios e algumas consequências do “dar vistas” ao ecrã em rede. *Sociologia Online*, (23). Doi: 10.30553/sociologiaonline.2020.23.4.
- Cunha, P., Coelho, V., Moraes, S., Sampaio, S., & Manzoni, D. (2014). Vacinas e a educação em ciências. *ComCiência*, (162), out. Retirado http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542014000800011&lng=en&nrm=isso.
- Davey, M., Kirchgassner, S., & Boseley, S. (2020, junho 3). Surgisphere: governments and WHO changed Covid-19 policy based on suspect data from tiny US company. *The Guardian*, 3.
- Deuze, M. (2019). What Journalism Is (Not). *Social Media + Society*, July-September: 1-4. Doi: 10.1177/205630511985720.
- Deuze, M. & Witschge, T. (2016). O que o jornalismo está se tornando. *Parágrafo*, 4(2): 6-21. Retirado de: www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicof/article/view/478.
- Dourado, J. & Alencar, M. (2020). Agência Lupa: fact-checking como modelo de negócio na Internet. *Comunicação & Inovação*, 21(46). Doi: 10.13037/ci.vol21n46.6388.
- Elster, J. (1999). *Alchemies of the Mind: Rationality and the Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fidalgo, J. (2006). *O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga.
- Fidalgo, J. (2019). Em trânsito pelas fronteiras do Jornalismo. *Comunicação Pública*, 14(27). Doi: 10.4000/cp.5522.
- Figaro, R. (2013). Perfis e discursos de jornalistas no mundo do trabalho. *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista* (pp. 7-143). São Paulo: Ed. Atlas/Salta.

- Fuchs, C. (2010). Alternative media as critical media. *European Journal of Social Theory*, 13(2): 173-192. Doi: 10.1177/1368431010362294.
- Geraldes, E. (2001). Jornalismo e legitimação científico-tecnológica: o caso da erradicação da poliomielite no Brasil. *XXIV Intercom*, Campo Grande, MS. Retirado de: www.portcom.intercom.org.br/pdfs/24008904670894315566973468569901031618.pdf.
- Gonçalves, J. (2020, abril 4). Covid-19: Portugal atingiu um R0 igual a 1. O que quer isto dizer? *Rádio Renascença*. Retirado de <https://rr.sapo.pt/2020/04/16/pais/Covid-19-portugal-atingiu-um-r0-igual-a-1-o-que-quer-isto-dizer/noticia/189517/>.
- Graham, J.; Haidt, J.; Koleva, S.; Motyl, M.; Iyer, R.; Wojcik, S. & Ditto, P. (2013). Moral foundations theory: The pragmatic validity of moral pluralism. *Advances in experimental social psychology*, 47: 55-130. Academic Press. Retirado de: https://sites.uci.edu/peterdittolab/files/2020/06/Graham-et-al-2013.AESP_.pdf.
- Gruszynski, A.; Kalsing, J.; Howell, G. & Brandão, C. (2020). Fact-checking e saúde: análise da seção ‘Verdade ou Boato’ de GaúchaZH. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 14(1): 51-71. Doi: 10.29397/reciis.v14i1.1860.
- Güell, O. (2020, maio 20). Especialistas defendem OMS de críticas sobre desempenho no combate ao coronavírus. *El País*. Retirado de: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-05-20/especialistas-defendem-oms-de-criticas-sobre-desempenho-no-combate-ao-coronavirus.html>.
- Heloani, R. (2006). O trabalho do jornalista: estresse e qualidade de vida. *Interações*, (22): 171-198. Retirado de: www.redalyc.org/pdf/354/35402208.pdf.
- Henriques, C. (2018). A dupla epidemia: febre amarela e desinformação. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 12(1): 9-13. Doi: 10.29397/reciis.v12i1.1513.
- Hunt, E. (2016, dezembro 17). What is “fake news”? How to spot it and what you can do to stop it. *The Guardian*. Retirado de: www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate.
- Karppinen, K. (2008). Media and the Paradoxes of Pluralism. In Hesmondhalgh & Toynbee (ed.), *The media and social theory* (pp. 27-42). London: Routledge.
- Latour, B. (2020). Bruno Latour: ‘This is a global catastrophe that has come from within’. Retirado de www.theguardian.com/world/2020/jun/06/bruno-latour-coronavirus-gaia-hypothesis-climate-crisis.
- Lima, S. (2013). *Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Florianópolis: Editora Insular.

- Lopes, M. (2020, junho 17). Jornalistas admitem que orientaram cidadãos para o confinamento. *Público*. Retirado de www.publico.pt/2020/06/17/politica/noticia/jornalistas-admitem-orientaram-cidadaos-confinamento-1920798.
- Lusa (2020). Covid-19 | Pandemia. *SNS (Serviço Nacional de Saúde de Portugal)*. Retirado de <https://www.sns.gov.pt/noticias/2020/03/11/COVID-19-pandemia/>.
- Mcquail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Mcquail, D. (2005). Publication in a free society: the problem of accountability. *Comunicação e Sociedade*, 7: 235-255.
- Meneghini, J. (2020). *Emoções e afetos na desorganização informacional: o medo e a esperança em conteúdos falsos de saúde no WhatsApp*. Dissertação de Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado, ESPM, São Paulo.
- Mesquita, M. (2003). *O Quarto Equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Monari, A. & Bertolli Filho, C. (2019). Saúde sem “fake news”: estudo e caracterização das informações falsas divulgadas no Canal de Informação e Checagem de “fake news” do Ministério da Saúde. *Revista Mídia e Cotidiano*, 13(1): 160-186. Doi: 10.22409/ppgmc.v13i1.27618.
- Natércia, F. (2008). Por uma leitura crítica da ciência. *ComCiência*, 100. Retirado de: http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542008000300018&lng=pt&nrm=iso-.
- Oliveira, A. & Assis, C. (2020). “Fato ou Fake”, uma tentativa de retorno ao gatekeeper. *Revista UNINTER de Comunicação*, 8(14): 4-14. Doi: 10.21882/ruc.v8i14.787.
- Oliveira, T.; Quinan, R. & Toth, J. (2020). Antivacina, fosfoetanolamina e Mineral Miracle Solution (MMS): mapeamento de fake sciences ligadas à saúde no Facebook. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 14(1): 90-111. Doi: 10.29397/reciis.v14i1.1988.
- Ordem dos Enfermeiros (2020, maio 14). Testes sorológicos mostram que número de profissionais infectados é dez vezes superior. Retirado de www.ordemenfermeiros.pt/noticias/conteudos/testes-sorol%C3%B3gicos-mostram-que-n%C3%BAmero-de-profissionais-infectados-%C3%A9-dez-vezes-superior/.
- Orgeret, K. (2020). Discussing Emotions in Digital Journalism. *Digital Journalism*, 8(2): 292-297. Retirado de: www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21670811.2020.1727347. Acessado em 21/09/2020.
- Paganotti, I.; Sakamoto, L. & Ratier, R. (2019) Mais fake e menos news: resposta educativa às notícias falsas nas eleições de 2018. In Costa & Blanco (orgs.),

- Liberdade de expressão: questões da atualidade*. São Paulo: ECA-USP. Doi: 10.11606/9788572052597.
- Paganotti, I. (2018). Notícias falsas, problemas reais: propostas de intervenção contra noticiários fraudulentos. In Costa & Blanco (orgs.), *Pós-tudo e crise da democracia*. São Paulo: ECA-USP. Doi: 10.11606/9788572052092.
- Patino, B. (2019). *A civilização do peixe-vermelho: como peixes-vermelhos presos aos ecrãs dos nossos smartphones*. Lisboa: Gradiva.
- Pegurer-Caprino, M. & Martínez-Cerdá, J. (2016). Alfabetización mediática en Brasil: experiencias y modelos en educación no formal. *Comunicar*, 24(49): 39-48. Doi: 10.3916/C49-2016-04.
- Queiroz, G. (2020, 2 de julho) Ondas de desinformação sobre Covid-19 no Brasil vão de curas a caixões vazios. *Lupa*. Retirado de: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/07/02/coronaverificado-ondas-desinformacao>.
- Sacramento, I. & Paiva, R. (2020). “fake news”, WhatsApp e a vacinação contra febre amarela no Brasil. *Matrizes*, 14(1): 79-106. Doi: 10.11606/issn.1982-8160.v14i1p79-106.
- Santos, L. (2015, outubro 14). Quem nos desvia o Olhar?. *Rádio Renascença*. Retirado de: http://rr.sapo.pt/artigo/36770/quem_nos_desvia_o_olhar.
- Silva, F. & Silva Jr., J. (2019). Mentiras sinceras (não) me interessam: estratégias biopolíticas do Ministério da Saúde no combate às “fake news”. *Revista Interseções*, 12(27): 226-246. Retirado de <https://revistas.anchieta.br/index.php/RevistaIntersecoes/article/view/1395>.
- Singer, J. (2007). Contested Autonomy: Professional and Popular Claims on Journalistic Norms. *Journalism Studies*, 8(1): 79-95. Doi: 10.1080/14616700601056866.
- Spinelli, E. & Santos, J. (2018). Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às “fake news”. *Revista Observatório*, 4(3): 759-782. Doi: 10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p759.
- Sousa, V. (2017). A luz, as sombras e a procura da verdade. Os média e a construção de uma realidade equívoca e totalizante. (*OBS**) *Observatorio*, 11(1): 20-40. Doi: 10.7458/obs1102017979.
- Tandoc Jr, E.; Lim, Z. & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2): 137-153. Doi: 10.1080/21670811.2017.1360143.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo*. Florianópolis: Editora Insular.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.

- Tuchman, G. (1993) A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In N. Traquina (org.), *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"* (pp. 61-73). Lisboa: Vega.
- Vázquez-Herrero, J.; Vizoso, Á. & López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El profesional de la información*, 28(3): e280301. Doi: 10.3145/epi.2019.may.01.
- Vosoughi, S.; Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380): 1146-1151. Doi: 10.1126/science.aap9559.
- Wahl-Jorgensen, K. (2020). An emotional turn in journalism studies?. *Digital Journalism*, 8(2): 175-194. Retirado de: www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21670811.2019.1697626. Acessado em 21/09/2020.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report*, 27. Retirado de: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>.
- Wolf, M. (2012). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.
- Zarocostas, J. (2020d). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225): 676.
- Zelizer, B. (2009). Journalism and the Academy. In K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch (eds.), *Handbook of Journalism Studies* (pp. 29-41). New York: Routledge. Doi: 10.4324/9780203877685.
- Zelizer, B. (ed.) (2009a). *Explorations in Communication and History*. London: Routledge. Doi: 10.4324/9780203888605.
- Zu, Z.; Jiang, M.; Xu, P.; Chen, W.; Ni, Q.; Lu, G. & Zhang, L. (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19): a perspective from China. *Radiology*, 200490. Retirado de: www.em.com.br/app/noticia/pensar/2020/04/03/interna_pensar,1135082/funcionamento-da-humanidade-entrou-em-crise-opina-ailton-krenak.shtml.

Audiências vs desinformação. Uma exploração durante a pandemia de covid-19 em Colômbia

Tania Lucía Cobos
Universidade Tecnológica de Bolívar
E-mail: tcobos@utb.edu.co

Resumen

El 25 de marzo de 2020 el gobierno de Colombia decretó el aislamiento preventivo obligatorio o cuarentena a raíz de la pandemia de covid-19. En este marco se realizó una investigación exploratoria acerca de hábitos de consumo de medios noticiosos nacionales, y entre otros aspectos, se abordó el manejo que hacen las audiencias colombianas sobre la desinformación y bulos a las que están expuestas en servicios de mensajería instantánea y redes sociales digitales. Se aplicó una encuesta

en línea entre abril y mayo de 2020 en la que participaron en total 2.084 personas de todas las regiones del país. Los resultados muestran que hay preocupación por discernir entre la información noticiosa falsa y la auténtica, y de no participar en las cadenas de distribución. Aún así, sigue siendo necesaria la implementación y permanencia de estrategias de educación mediática destinadas al manejo de la desinformación y bulos.

Palabras clave: desinformación; bulos; covid-19; colombia; redes sociales digitales; mensajería instantánea.

Abstract

On March 25, 2020, the Colombian government decreed mandatory preventive isolation or quarantine because of the covid-19 pandemic. In this framework, an exploratory research was conducted on the consumption habits of national news media outlets, and among other aspects, the handling of the Colombian audiences on disinformation and

hoaxes to which they are exposed in instant messaging services and social networks was addressed. An online survey was applied between April and May 2020 in which 2,084 people from all regions of the country participated in total. The results show that there is concern about discerning between false and authentic news information, and about not

Data de submissão: 2020-07-14. Data de aprovação: 2020-09-15.

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.



participating in distribution chains. Even so, literacy strategies aimed at handling disinformation and hoaxes are still necessary.

Keywords: disinformation; hoaxes; covid-19; Colombia; social networks; instant messaging services.

Introducción

A FINALES de diciembre de 2019 varios medios de comunicación y agencias de noticias informaron sobre una investigación que realizaban las autoridades de salud chinas a partir de la detección de 27 pacientes que habían enfermado de una extraña neumonía viral en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, y que apuntaba a tener conexión con el SARS,¹ epidemia ocurrida en el 2002-2003 que dejó más de 700 fallecidos (AP, 2019 & Deutsche Welle, 2019).

Un mes después, a finales de enero de 2020, la Organización Mundial de la Salud – OMS declaró la emergencia de salud pública de interés internacional (PHEIC por sus siglas en inglés) por un nuevo coronavirus, llamado inicialmente 2019-nCoV y posteriormente SARS-CoV-2, que se había identificado como el causante de las neumonías virales en China (WHO, 2020a), enfermedad que más tarde se identificaría como covid-19, sin embargo, desistió de declarar una situación de pandemia.²

Covid-19 es el acrónimo en inglés de *coronavirus disease 2019* o enfermedad por coronavirus 2019.³ La misma es causada por un nuevo coronavirus (CoV), los cuales “son una amplia familia de virus que pueden causar diversas afecciones, desde el resfriado común hasta enfermedades más graves” (WHO, s.f.a). En los seres humanos es conocido que varios coronavirus causan enfermedades respiratorias que van desde el resfriado común hasta afectaciones muy graves como el MERS⁴ o el SARS (WHO, s.fb). Sus síntomas habituales son “la fiebre, la tos seca y el cansancio. Otros síntomas menos frecuentes que afectan a algunos pacientes son los dolores y molestias, la congestión nasal, el dolor de cabeza, la conjuntivitis, el dolor de garganta, la diarrea, la pérdida del gusto o el olfato y las erupciones cutáneas o cambios de color en los dedos de las manos o los pies” (WHO, s.fb).

El SARS-CoV-2 se caracteriza por ser altamente contagioso y con una baja tasa de letalidad. Si bien puede afectar a hombres y mujeres en cualquier edad, se ha detectado que es más severo en aquellas personas con enfermedades previas cardiovasculares, respiratorias, diabetes, entre otras, así mismo, pacientes que superan los

1. Síndrome respiratorio agudo severo.
2. Una propagación mundial de una nueva enfermedad” (WHO, 2010).
3. El 2019 obedece al año en que fue hizo su primera aparición.
4. Síndrome respiratorio de Medio Oriente.

60 años tienen mayor probabilidad de fallecer (CCDC, 2020) y no todos los que están contagiados padecen la enfermedad, son asintomáticos. Su propagación es “principalmente de persona a persona a través de las gotículas que salen despedidas de la nariz o la boca de una persona infectada al toser, estornudar o hablar” OMS (WHO, s.fb), de allí que se recomiende el distanciamiento social, al menos un metro de distancia entre una persona y otra, el lavado frecuente de las manos con jabón o gel a base de alcohol luego de tocar cualquier objeto (las gotículas pueden estar en la superficie de los mismos) y evitar tocarse los ojos, la nariz o la boca, así como el uso de barbijos o tapabocas (medida que ha sido tanto considerada como desestimada). Aunque cursan diversos experimentos farmacológicos, a junio de 2020 no se había desarrollado o descubierto algún medicamento que la previniera o la curara.

Para finales de febrero de 2020, los casos de personas afectadas se habían incrementando exponencialmente fuera de China, en otros países como Italia, Irán y Corea del Sur, por lo que voces de la comunidad científica internacional sostenían que el mundo estaba afectado por una pandemia, el virus circulaba libremente en todos los continentes y su rápida propagación continuaba, pero que la OMS se negaba a declararla pues “podría asustar aún más al mundo y provocar desesperación en algunos países. «Si no estamos convencidos de que es incontrolable, ¿por qué habríamos de llamarla pandemia?»”, fueron las palabras Tedros Adhanom Ghebreyesus, director general de la OMS (La Tercera, 2020). En paralelo, también se reconocían los peligros políticos que implicaba tal declaración “porque puede sacudir los mercados, provocar restricciones aún más drásticas a los viajes y el comercio y estigmatizar a las personas provenientes de regiones afectadas” (La Tercera, 2020).

Finalmente, el 11 de marzo, la OMS anunció que se habían detectado más de 118.000 casos en 114 países y 4.291 personas habían fallecido a causa de covid-19, por tanto, dados “los alarmantes niveles de propagación y gravedad, como por los alarmantes niveles de inacción” se declaró la situación de pandemia, siendo la primera por este padecimiento (WHO, 2020b). Dicho estado permanecía vigente a 30 junio de 2020 y se calculaban más de 10.300.000 contagios, 507 mil fallecimientos y 216 territorios afectados en todo el mundo (WHO, 2020c).

En el desarrollo de los acontecimientos, la OMS ha sido blanco de fuertes críticas y cuestionamientos por su desempeño: demora en declarar el estado de pandemia –en un informe de septiembre de 2019 reconocía la amenaza de una “pandemia fulminante y mortífera” provocada por un patógeno respiratorio (WHO, 2019)–, fallas en el monitoreo preventivo –hay evidencia de que el virus circulaba en Wuhan desde agosto de 2019 (Nsoesie *et al.*, 2020)–, su inacción ante la advertencia de Taiwan en diciembre de 2019 con respecto a lo que ocurría en China (El Tiempo, 2020a), las acusaciones de Estados Unidos y Francia respecto a un mal manejo y encubrimiento de la propagación del virus (BBC, 2020 e Infobae, 2020), la petición de varios gobiernos para que se realice una investigación independiente sobre el papel de la

organización (France 24, 2020) y el tratamiento preferencial que recibe China y su creciente contribución monetaria a la misma (Deutsche Welle, 2020).

En el caso de Colombia, el Ministerio de Salud y Protección Social (2020a) reportó el 6 de marzo el primer caso o paciente cero de covid-19 en el país, detectado en una joven de 19 años que había llegado a Bogotá el 26 de febrero procedente de Milán, Italia, aunque una investigación posterior de la Universidad del Rosario *et al* (2020) encontró evidencia de que el primer caso arribó al país probablemente desde Francia el 17 de febrero. La primera muerte se registró en Cartagena de Indias el 16 de marzo, un paciente de 58 años con antecedentes de hipertensión y diabetes no tratados que fue contagiado al transportar en su taxi a dos turistas italianos (Ministerio de Salud, 2020b).

El 25 de marzo la Presidencia de la República (2020a) declaró la medida de cuarentena o aislamiento preventivo obligatorio para todo el territorio nacional mediante el Decreto 457 de 2020, aunque para esa fecha, algunos mandatarios locales de ciudades como Cartagena de Indias y Bogotá ya habían implementado desde una semana antes medidas de aislamiento social y toques de queda en las mismas dados los casos detectados en estas.

Dicho aislamiento se ha ido prorrogando sucesivamente, con un proceso desescalado de reactivación de industria y comercio, en unas ciudades más que en otras. Su última prórroga finalizaba el 15 de julio (Presidencia de la República, 2020b), con una duración de 111 días. Según datos del Ministerio de Salud y Protección Social (2020c), a 30 junio de 2020, en el país habían más de 97 mil casos detectados y de ellos más de 52 mil activos, más de 3.300 fallecimientos y más de 42 mil recuperados. Las ciudades más afectadas eran Bogotá (en el departamento de Cundinamarca) y Barranquilla (en el departamento del Atlántico).

Audiencias y la desinformación en crisis de salud pública

A medida que avanza la crisis de salud pública mundial ocasionada por esta inédita enfermedad, y con ello el impacto en todos los ámbitos de la sociedad, la información que circula en los medios de comunicación de masas, redes sociales digitales y servicios de mensajería instantánea es desbordante. Ya en febrero de 2020 la OMS (WHO, 2020d) había alertado sobre la *infodemia*, una sobreabundancia de información, algunas precisas otras no, que ocasiona que las personas tengan mayor dificultad para encontrar fuentes confiables y creíbles de las cuales guiarse, por tal razón, la misma había puesto en marcha mecanismos para responder a mitos y rumores relacionados con falsas prevenciones, curas y otras que pudieran potencialmente ocasionar daños a la salud pública.

La publicación de información falsa o engañosa, etiquetada genéricamente como *fake news*, o su traducción noticias falsas, es “algo que ha existido siempre a lo largo de la historia, y en todo caso lo que ha ido variando es el modo en que ha sido difun-

didadas y en que han llegado a la gente” (Pina, 2019). Los medios de comunicación de masas, radio, prensa, televisión, han contribuido a la amplificación y distribución de estas a través del tiempo, y ahora internet hace lo mismo. Pero aquí hay elementos que marcan una gran diferencia y acentúan esta dinámica. Desde la aparición de las redes sociales digitales, como Facebook, Twitter y YouTube a principios de la década del dos mil, su adopción y popularización, gracias a la telefonía móvil, ha sido imparable y se han convertido en inmensos concentradores de audiencias, y por tanto, una esfera pública virtual idónea para la amplificación vertiginosa y masiva de estas dada la viralidad (alcanzar una alta cantidad de visitas en un corto espacio de tiempo).

En paralelo y de forma conexas, el desarrollo de servicios de mensajería instantánea, como WhatsApp, también ha contribuido vigorosamente a la distribución de información falsa y engañosa en la esfera privada y semi-privada de las audiencias, a tal punto que este servicio ha tenido que implementar funcionalidades, a modo de intentos de control, que adviertan a los destinatarios cuando un mensaje ha sido enviado muchas veces o limitar la cantidad de reenvíos de estos. En casos extremos, desinformaciones que circularon a través de dicho servicio ocasionaron la muerte de personas en México, Ecuador y Colombia (El Tiempo, 2019).

La desinformación viene en diversas presentaciones. Como se mencionaba, se ha usado el término *fake news* para referirse a la información fabricada, a la satírica, a la descontextualizada, a la equivocada, y a la alterada, que circula en internet y en los espacios digitales mencionados. Dada esta variedad, el mismo se torna impreciso, inadecuado y hasta nocivo. Wardle & Derakhshan (2017) proponen referenciarla como desórdenes informativos y los clasifican en tres tipos dependiendo de su grado de falsedad: 1. *Mis-information*: falsas conexiones y contenido engañoso; 2. *Dis-information*: contexto falso, contenido impostor, contenido manipulado y contenido fabricado; y 3. *Mal-information*: filtraciones, hostigamientos y discursos de odio.

Pina (2019), por su parte, menciona que no es necesario utilizar el término *fake news* como un neologismo sin traducción, ya que el idioma español cuenta con la palabra bulo cuyo significado define muy bien lo que este quiere expresar, y que de una manera más amplia, puede hablarse de desinformación, “es decir, de la creación (deliberada o no) y difusión de información falsa y/o manipulada con la intención (en cualquier caso con el resultado final) de engañar o confundir a la audiencia, con la finalidad de obtener beneficios personales, políticos o económicos”, siendo el sensacionalismo una de sus características.

Por su parte Salaverría *et al* (2020) también apuestan por el uso del término bulo, entendiéndolo como “todo contenido intencionadamente falso y de apariencia verdadera, concebido con el fin de engañar a la ciudadanía, y difundido públicamente por cualquier plataforma o medio de comunicación social” y que tiene por objetivo movilizar a la opinión pública. A su vez, han clasificado los mismos en cuatro tipos: broma, exageración, descontextualización y engaño; y las fuentes de estos ubicarse

desde ciudadanos comunes y corrientes hasta gobiernos de turno que son guiados por objetivos que van desde la burla hasta la deliberada intención de causar daño. Estos autores afirman que en este escenario de pandemia, teniendo a las redes sociales digitales y de paso a los servicios de mensajería instantánea como escenario principal, han proliferado las “fabricaciones informativas, manipulaciones gráficas, teorías conspiratorias, contenidos intencionadamente descontextualizados”, en otras palabras, la desinformación está a la orden del día.

Virando hacia las audiencias, Wardle & Derakhshan (2017) les identifican o llaman intérpretes, las cuales pueden hacer lecturas hegemónicas, oposicionales o negociadas sobre la desinformación a la que están expuestas, y a partir de esto, tomar acciones ante la misma como ignorarla, compartirla en apoyo y compartirla por oposición. Elementos como edad, sexo, nivel socio-cultural, conocimientos, creencias y experiencias permean a la hora de sentar una posición ante estos mensajes.

Por su parte, López-Borrull (2020) identifica cuatro tipos de perfiles dentro de las audiencias que motivan el compartir bulos. Un primer grupo son los bienintencionados, quienes tienen la genuina intención de ayudar al otro; un segundo grupo, los conspiranoicos, que no creen en la información divulgada a través de canales oficiales y otorgan credibilidad a información proveniente de fuentes minoritarias, entre ellas, lo que llegue a través de medios sociales o mensajería instantánea; un tercero, los estigmatizadores, que difunden mensajes de odio con una intención política; y un cuarto grupo, los desestabilizadores, aquellos que intencionadamente buscan crear caos.

Hay que tener presente que en toda época o momento de la historia siempre habrá audiencias con motivos para hacer eco de cualquier cosa que le llegue envasada como noticia, particularmente si coincide con su ideología (Pina, 2019) o si provienen de los líderes de opinión en quienes confían, así como otras que serán más suspicaces, y otras que simplemente lo ignorarán. Indudablemente, el panorama pandémico en que estamos inmersos es caldo de cultivo ideal para la desinformación ante la incertidumbre, el estrés y el miedo que esta crisis de salud pública ocasiona, generando reacciones en las audiencias que se mueven entre lo emocional y lo racional, yendo desde compras compulsivas de papel higiénico o papel de baño hasta el compartir por WhatsApp, Facebook o Twitter contenidos que no ha habido tiempo, o la cordura o las competencias para saber filtrar. Así, desinformaciones sobre el origen de la covid-19, aparición de nuevos casos, cuidados, prevención, medidas de confinamiento, entre otros, empiezan a circular frenéticamente en estos espacios sociodigitales (López-Borrull, 2020).

De acuerdo con el sondeo Digital News Report del Reuters Institute (2020) en 40 países, cuatro de ellos latinoamericanos, el 56 % de las audiencias participantes manifestaron una alta preocupación por la desinformación y preocupación por poder diferenciar qué noticias eran verdaderas y cuáles falsas. Asimismo, los políti-

cos nacionales fueron mencionados como la fuente de desinformación más frecuente (40 %), seguidos por activistas políticos (14 %), periodistas (13 %), gente del común (13 %) y gobiernos extranjeros (10 %). Además, percibían a Facebook como el principal canal para difundir información falsa, así como YouTube y Twitter, y también WhatsApp.

En este marco, este estudio tuvo por objetivo explorar cuál ha sido el comportamiento de las audiencias colombianas ante la desinformación a la que han estado expuestas en redes sociales digitales y servicios de mensajería instantánea, desde el momento en que se declaró el estado de aislamiento preventivo obligatorio o cuarentena a causa de la covid-19 en el país.

Metodología

Este estudio hace parte de la investigación matriz “Consumo de medios de comunicación durante la pandemia de covid-19 en Colombia” del semillero de investigación Medios Masivos y Productos Culturales de la Universidad Tecnológica de Bolívar. El enfoque de esta fue cuantitativo y de alcance exploratorio y descriptivo dada la novedad del tema y la contingencia generada, así como la urgencia y premura por ejecutar los primeros diagnósticos de cómo estaba impactando la covid-19 en el ecosistema informativo colombiano desde diversas perspectivas, entre ellas, el manejo de la desinformación por parte de las audiencias nacionales.

Para tal fin se utilizó un cuestionario de 34 preguntas que recogía información sobre datos sociodemográficos, necesidad informativa, hábitos de consumo noticioso, credibilidad y confianza en medios, suscripciones, manejo de la desinformación, y memes. El cuestionario original fue diseñado por el Digilab: Media, Strategy and Regulation de la Universitat Ramon Llull (España), el cual se adaptó al contexto colombiano. El formulario se alojó en Microsoft Forms y estuvo abierto a respuestas desde el 4 de abril al 14 de mayo de 2020, es decir entre una semana después de iniciar la cuarentena y pocos días después de su tercera extensión, siendo así, por tanto, una conformación a conveniencia de la muestra.

Para la divulgación del mismo, se recurrió a distribuirlo a través de Facebook, Twitter, WhatsApp y correo electrónico con la intención de lograr participación de las cinco regiones geográficas del país, incluyendo las que tienen muy baja conectividad. De acuerdo BBVA Research (2019) en Colombia se calculan 29 millones de usuarios de internet; los servicios más usados son Facebook y Whatsapp con más de 18 millones de usuarios, seguidos por YouTube con 9.9 millones, Instagram con 7 millones y Twitter con 4.1 millones, y existe una alta desigualdad en el acceso a internet según el nivel de ingreso y zona de ubicación.

El cuestionario barajó diversas opciones de respuestas: escogencia única, escogencia múltiple, escala de Likert, y en algunos casos la opción “otros”. Al final de este había una respuesta abierta donde el encuestado o encuestada podía suministrar

información adicional si lo deseaba. Todas las preguntas eran de respuesta obligatoria a excepción de la última, la de respuesta abierta, que era opcional. Los datos de las 2.084 respuestas obtenidas fueron exportados a Microsoft Excel para su análisis.

Hallazgos

Participaron en total 2.084 personas con acceso a internet y residentes en alguna de las cinco regiones geográficas del país, distribuidos en la forma como se aprecia en la Tabla 1:

Tabla 1. Caracterización de la muestra

Edad	Número	Porcentaje	Sexo	Número	Porcentaje
De 17 o menos	13	0.6 %	Femenino	1065	51.1 %
De 18 a 24 años	206	9.8 %	Masculino	1019	48.8 %
De 25 a 34 años	328	15.7 %	Total	2084	100 %
De 35 a 44 años	500	23.9 %			
De 45 a 54 años	575	27.5 %			
De 55 a 64 años	371	17.8 %			
De 65 años en adelante	91	4.3 %			
Total	2.084	100 %			

Región geográfica	Número	Porcentaje
Región Andina Departamentos: Antioquia (217), Boyacá (45), Caldas (53), Cundinamarca (291), Huila (39), Norte de Santander (61), Quindío (38), Risaralda (44), Santander (93) y Tolima (44)	925	44.3 %
Costa Atlántica o Caribe Departamentos: Atlántico (229), Bolívar (251), Cesar (28), Córdoba (42), Guajira (14), Magdalena (34), San Andrés y Providencia (3) y Sucre (57)	658	31.5 %
Costa Pacífica Departamentos: Chocó (5), Valle del Cauca (245), Cauca (59)) y Nariño (50)	359	17.2 %
Orinoquía o Llanos Orientales Departamentos: Arauca (14), Casanare (15), Meta (45) Vichada (6)	80	3.8 %
Amazonía Amazonas (2), Caquetá (17), Guainía (3), Guaviare (10), Putumayo (28) y Vaupés (2)	62	2.9 %
Total	2.084	100 %

Se aprecia que los rasgos destacables fueron: 51.1 % mujeres y 48.8 % hombres, en los rangos de edad de 45 a 54 años (27.5 %) y de 35 a 44 años (23.9 %), y ubicados principalmente en la Región Andina (44.3 %) seguido de la Costa Atlántica (31.5 %). Los departamentos con muy baja participación, de un dígito, se corresponde con los que tienen una conectividad muy baja, es decir poca cobertura y costoso servicio de conexión (como Vaupés, Vichada, Amazonas y Guainía). Los de muy alta participación, tres dígitos, corresponden con la ubicación de las principales ciudades del país, por tanto, alta conectividad (Bogotá en Cundinamarca, Medellín en Antioquia, Santiago de Cali en Valle del Cauca, Barranquilla en Atlántico y Cartagena de Indias en Bolívar). Estos datos coinciden con las estadísticas del censo del Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE (2018) en relación al acceso a internet.

Como se exponía previamente, las situaciones de pandemia son un caldo de cultivo ideal para bulos y desinformación. En el caso de la covid-19 en Colombia se han compartido a través de las redes sociales digitales como Facebook o servicios de mensajería instantánea como WhatsApp, mensajes imprecisos y falsos sobre curas, formas de prevención, teorías sobre su origen, entre otras. Ante esa avalancha, se indagó a las audiencias por la forma como abordaban o manejaban esto:

Tabla 2. Reconocimiento de la desinformación
¿Has recibido noticias falsas o de dudosa veracidad sobre la covid-19?

Opción	Número	Porcentaje
Sí	1.740	83.4 %
No	103	4.9 %
Tal vez, no lo sé	231	11 %
Prefiero no responder	10	0.4 %
Total	2.084	100 %

Tal como se aprecia en la Tabla 2, un 83.4 % de las audiencias encuestadas (887 hombres y 853 mujeres) reconocen sí haber recibido información que consideraron falsa o de dudosa veracidad acerca de la covid-19. Esta fuerte dominancia en el “sí” permite inferir que las audiencias colombianas, al menos las encuestadas, tienen determinados parámetros o criterios que les permite reconocer cuando reciben o se exponen a la desinformación. Por otro lado, un 11 % (148 mujeres y 83 hombres) manifestó no saberlo. En este aspecto llama la atención la amplitud de la brecha entre géneros y la pregunta del por qué la misma, que dado el alcance de este estudio, no es posible inferir los motivos que estarían causando esto. Finalmente, un 4.9 % (57 mujeres y 46 hombres) respondió no haber recibido información con estas características.

En una discriminación por regiones geográficas, el sí haber recibido información considerada falsa o de dudosa veracidad se distribuyó 36.7 % en la Región Andina,

26.5 % en la Costa Atlántica, 14.8 % en la Costa Pacífica, 2.9 % en la Orinoquia y 2.4 % en la Amazonía. Por su parte, el no saberlo, 5.2 % en la Región Andina, 3.4 % en la Costa Atlántica, 1.5 % en la Costa Pacífica, 0.4 % en la Orinoquia y 0.3 % en la Amazonía. Estos datos no significan que hayan regiones geográficas donde circule más o menos información de estas características en este período de la carentena, sino que los resultados se reflejan así dada la densidad de población participante en el estudio por cada una.

Tabla 3. Actitud asumida ante la desinformación
¿Qué haces cuando recibes algún contenido sobre la covid-19
que puede ser falso o de dudosa veracidad?

Opción	Número	Porcentaje
Habitualmente compruebo si es falso	1.243	59.6 %
Compruebo si es falso sólo si es una información que me interesa o me afecta directamente	511	24.5 %
Normalmente no lo compruebo	191	9.1 %
No lo compruebo si la persona que me lo ha enviado es de confianza	54	2.5 %
No lo sé	39	1.8 %
Prefiero no responder	46	2.2 %
Total	2.084	100 %

En la Tabla 3, que refleja la actitud asumida por las audiencias cuando están ante un contenido que puede ser falso o de dudosa veracidad que le ha llegado por mensajería instantánea o redes sociales digitales, se observa que la respuesta dominante, con un 84.1 % (1.754), fue que sí había hecho una comprobación de dicho contenido, con una tendencia de habitualmente hacerlo, el 59.6 % (635 hombres y 608 mujeres), sobre sólo hacerlo si es algo que le interesa o le afecta directamente, el 24.5 % (257 hombres y 254 mujeres). Este hallazgo coincide con lo detectado por el Digital News Report del Reuters Institute (2020), es decir, que en las audiencias colombianas, al menos las encuestadas, y por igual hombres y mujeres, también hay una alta preocupación por la desinformación y preocupación por poder diferenciar qué noticias son verdaderas y cuáles falsas.

La acción de no comprobarlo presentó una baja tendencia 11.6 % (245), más en hombres que en mujeres, ya fuera que de plano no lo comprobara, el 9.1 % (114 mujeres y 77 hombres) o que no lo hiciera si la había recibido de una persona de confianza, el 2.5 % (35 mujeres y 19 hombres). Aún así, es un porcentaje del cual también se necesita seguir “aplanando la curva”, independiente de si es una situación de pandemia o procesos electorales.

Tabla 4. Comprobación de contenido recibido por WhatsApp

¿Cómo compruebas principalmente si un contenido que recibes a través de WhatsApp puede ser falso?		
Opción	Número	Porcentaje
Lo busco en Google	791	37.9 %
Lo busco en medios de comunicación	598	28.6 %
Pregunto a algún contacto que me sea de confianza	216	10.3 %
Lo busco en sistemas de comprobación (<i>fact-checkers</i> o comprobadores)	188	9 %
Lo busco en las redes sociales	133	6.3 %
Otras: Lo busco en otras fuentes (académicas, gubernamentales, supranacionales...)	33	1.5 %
Otras: Ignoro el contenido o no lo compruebo	22	1.1 %
Otras: Todas las anteriores	1	0.04 %
No lo sé	62	2.9 %
Prefiero no responder	40	1.9 %
Total	2.084	100 %

WhatsApp es uno de los servicios de mensajería instantánea más usados en el país, así como un canal por donde circula un indeterminado volumen de desinformación sobre la covid-19 que llega a las audiencias a través de contactos directos o a través de grupos. En relación ante la sospecha de recibir un contenido falso a través de este, el 37.9 % (791) de los encuestados manifestó comprobar el contenido buscándolo a través de Google y un 28.6 % (598) comprobar buscándolo en medios de comunicación. Este hallazgo va en consonancia con lo expuesto en la Tabla 3.

Al hacer una vista discriminada por regiones geográficas, se encontraron similitudes en estas acciones en ese orden en cada una, así: Región Andina 17.1 % (358) y 12.8 % (268); Costa Atlántica 11.3 % (236) y 9.6 % (201); Costa Pacífica 7.1 % (148) y 4.5 % (94); Orinoquia 1.2 % (26) y 1 % (22); y la Amazonía 1.1 % (23) y 0.6 % (13). Es de recordar que estas dos últimas regiones poseen una baja conectividad.

En tercer lugar se ubicó la acción de preguntarle a un contacto que sea de confianza con el 10.3 % (216) y en cuarto lugar buscarlo en sistemas de comprobación o *fact-checkers* con un 9 % (188). Con relación al primero, se puede inferir que la credibilidad que otorgan las audiencias a sus líderes de opinión sigue siendo un elemento de peso, aunque es más importante la comprobación por mecanismos propios, como se ha visto en la primera y segunda opción. Respecto a la cuarta, se puede inferir que aún no hay suficiente hábito por parte de las audiencias de recurrir a estos servicios, situación que podría cambiar a medida que avance la pandemia y los períodos de confinamiento. Finalmente, es de mencionarse que la opción de comprobarlo a través de redes sociales digitales se ubica quinto lugar con un 6.3 % (133).

Tabla 5. Distribución de contenido desinformativo
¿Has compartido algún contenido falso o de dudosa veracidad relacionado con la pandemia de la covid-19?

Opción	Número	Porcentaje
No	1680	80.6 %
No lo sé	291	13.9 %
Sí	96	4.6 %
Prefiero no responder	17	0.8 %
Total	2.084	100 %

Con relación a si habían compartido algún contenido falso o de dudosa veracidad relacionado con la covid-19, la respuesta dominante fue no, con un 80.6 % (841 mujeres y 839 hombres), es decir, la gran mayoría de las audiencias encuestadas, en equilibrio de género, manifestaron no haber ejercido el papel de emisores ni haber contribuido a la difusión de contenidos desinformativos o bulos de los que tenían certeza, sin embargo, cabe la posibilidad de que algunos hayan respondido no por ser percibido como lo correcto, más no porque no lo hayan hecho.

Por otro lado, un bajo porcentaje, 4.6 % (51 mujeres y 45 hombres) respondió que sí lo habían hecho. En una mirada detallada por rangos de edad, se encontró una distribución casi uniforme de esta acción entre los encuestados de 25 a 64 años de edad, el 3.9 %. Las razones de esto podrían explicarse a partir de la tipología de perfiles identificados por López-Borrull (2020)(2020) -bienintencionados, conspiranoicos, estigmatizadores y desestabilizadores-, pero en todo caso, se hace necesario un estudio a mayor profundidad para determinarlo.

Finalmente, un 13.9 % (166 mujeres y 125 hombres) manifestó no saberlo, es decir, desconocer si el contenido compartido era de dudosa veracidad o falso. A pesar de que no es un porcentaje muy alto, sí deja entrever que siguen siendo necesarias acciones de educación mediática con respecto a la desinformación en el país para tratar de “aplanar” o minimizar al máximo esta cifra.

Tabla 6. Distribución de contenido desinformativo por fallas en filtros
¿Has compartido algún contenido relacionado con la pandemia de covid-19 que pensabas era cierto, y que después descubriste que era falso?

Opción	Número	Porcentaje
No	1454	69.7 %
Sí	384	18.4 %
No lo sé	226	10.8 %
Prefiero no responder	20	0.9 %
Total	2.084	100 %

Por último, la intención de esta pregunta era identificar si en algún momento, por fallas en sus filtros o parámetros, las audiencias encuestadas habían compartido,

a través de espacios como redes sociales digitales y servicios de mensajería instantánea, algún contenido sobre la covid-19 que inicialmente consideraron cierto, pero que luego resultó ser falso. Como se aprecia en la Tabla 6, el 69.7 % (733 mujeres y 721 hombres) de los encuestados respondieron que no les había ocurrido lo descrito, sin embargo, es posible que la selección de esta respuesta también haya sido influenciada por cierta vergüenza de reconocer que sí vieron burlados sus filtros en algún momento.

Pero también se aprecia que aunque el no es la respuesta más dada, no es ampliamente dominante, un 18.4 % (201 mujeres y 183 hombres) respondieron que sí les había pasado la situación descrita y por tanto, en un determinado momento y por un indeterminado período de tiempo, más mujeres que hombres, se convirtieron en distribuidores de desinformación y bulos. En una vista por edades, se detectó que se presentó con más frecuencia en los encuestados de 45 a 54 años de edad, el 5.2 %, seguido del segmento de 55 a 64 años, el 3.9 % y el segmento de 35 a 44 años, el 3.7 %.

También es llamativo el porcentaje de encuestados que manifestaron no saberlo, 10.8 % (120 mujeres y 108 hombres). En este sentido, y tal como ya se manifestaba, se hace necesario implementar y reforzar estrategias de educación mediática en el país como esfuerzo para disminuir la distribución de desinformación y bulos.

Conclusiones

A finales de junio de 2020 la situación de pandemia por covid-19 permanecía y era más aguda en unos países que en otros, incluso dentro de un mismo país, en unas regiones más que en otras, caso de Colombia. La OMS (CincoDías, 2020) manifestó que no se vislumbraba aún la finalización de la misma y que aunque había progresos en torno al conocimiento sobre el SARS-CoV-2, la covid-19 seguía acrecentándose y, por tanto, mientras no hubiese vacunas, el cumplimiento de medidas de higiene y distanciamiento físico, entre otras, seguía siendo la estrategia para enfrentarla. Este panorama, por tanto, sigue estimulando la fuerte presencia de desinformación y bulos en los servicios de mensajería instantánea y las redes sociales digitales.

En este estudio se evidenció que las audiencias colombianas encuestadas durante los primeros períodos de la cuarentena eran conscientes de la desinformación que está circulando en los mencionados espacios digitales durante el aislamiento social obligatorio en el país a raíz de la pandemia, y tenían la preocupación por discernir cuando estaban ante un contenido falso o de dudosa veracidad contando con filtros o parámetros que les ha permitido, en la mayor parte de los casos, filtrar la misma y evitar contribuir a las cadenas de distribución.

Asimismo, estas audiencias manifestaron, en su gran mayoría, que sí hacían esfuerzos por confirmar la veracidad de la información recibida, y para ello recurrían principalmente a buscarlo en Google y a buscarlo en medios de comunicación. Esto

último resulta interesante, no son pocos los medios de comunicación, especialmente prensa, que han visto fuertemente mermados sus ingresos a partir de la crisis económica derivada de la pandemia, al disminuir la inversión publicitaria, la venta de ejemplares y llevar a despedir a parte de su redacción, pero paradójicamente, las audiencias están buscando información para contrastar la veracidad de lo que reciben por los referenciados canales digitales. Puede ser por tanto la ocasión para los medios noticiosos de experimentar con modelos de suscripción o pagos o algún otro que les permita rentabilizar sus ediciones digitales y capear la crisis de sus ediciones tradicionales.

Por último, siguen siendo necesarias, como acciones de carácter permanente, la puesta en marcha y reforzamiento de estrategias de educación mediática dirigidas a todos los rangos de edad en torno al manejo de la desinformación y los bulos, con la intención de disminuir aún más las respuestas “sí” cuando se referían a si habían distribuido bulos en algún momento.

Referencias bibliográficas

- (2020, junio 29). Tedros: “La pandemia del Covid-19 no está ni cerca de haber terminado”. *Cinco días*. Disponible en https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/06/29/economia/1593445991_123473.html.
- (2020, 20 de mayo). Cumbre de la OMS acuerda una investigación independiente en medio de las acusaciones de EE. UU. *France 24*. Disponible en www.france24.com/es/20200520-cumbre-de-la-oms-acuerda-una-investigacion-independiente-en-medio-de-las-acusaciones-de-ee-uu.
- (2020, abril 17). ¿Qué influencia tiene China sobre la OMS?. *Deutsche Welle*. Disponible en www.dw.com/es/qué-influencia-tiene-china-sobre-la-oms/a-53168549.
- (2020, abril 15). Apareció el correo con el cual Taiwán alertó del coronavirus a la OMS. *El Tiempo*. Disponible en www.eltiempo.com/unidad-investigativa/correo-con-el-cual-taiwan-alerto-del-coronavirus-a-la-oms-484536.
- (2020, abril 15). Francia criticó la gestión de la OMS frente al coronavirus y pidió un “nuevo multilateralismo de la salud”. *Infobae*. Disponible en www.infobae.com/america/mundo/2020/04/16/francia-critico-la-gestion-de-la-oms-frente-al-coronavirus-y-pidio-un-nuevo-multilateralismo-de-la-salud/.
- (2020, marzo 7). ¿Por qué la OMS se niega a declarar pandemia por coronavirus?. *La Tercera*. Disponible en www.latercera.com/que-pasa/noticia/por-que-la-oms-se-niega-a-declarar-pandemia-por-coronavirus/S2QFX22ONJGAXMTQQI4X5XFLUE.
- (2019, diciembre 31). China investigates respiratory illness outbreak sickening 27. *AP News*. Disponible en <https://apnews.com/00c78d1974410d96fe031f67edbd866c>.

- (2019, diciembre 31). China investigates SARS-like virus as dozens struck by pneumonia. *Deutsche Welle*. Disponible en www.dw.com/en/china-investigates-sars-like-virus-as-dozens-struck-by-pneumonia/a-51843861.
- (2019, septiembre 18). Nos enfrentamos a la amenaza muy real de una pandemia fulminante: la advertencia de la OMS sobre el riesgo de una emergencia sanitaria. *BBC*. Disponible en www.bbc.com/mundo/noticias-49745206.
- (2019, septiembre 19). Uso de la tecnología en el día a día de la economía colombiana. BBVA Research. Disponible en www.bbva.com/publicaciones/uso-de-la-tecnologia-en-el-dia-a-dia-de-la-economia-colombiana/.
- (2019, febrero 4). Las veces en las que una cadena de WhatsApp ha terminado en tragedia. *El Tiempo*. Disponible en www.eltiempo.com/justicia/delitos/casos-de-cadenas-falsas-de-whatsapp-que-han-terminado-en-tragedia-293138.
- CCDC (2020). Vital surveillances: the epidemiological characteristics of an outbreak of 2019 novel coronavirus diseases (covid-19) — China, 2020. *China CDC Weekly*, 2(8): 113-122. Doi: 10.46234/ccdcw2020.032.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda: servicios públicos: internet. Disponible en <https://dane.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=2749922ca5f8469db9990986c02b1>.
- López-Borrull, A. (2020). “Fake news” y coronavirus: la información como derecho y necesidad. *Comein*, 98. Doi: 10.7238/c.n98.2025.
- Ministerio de Salud y Protección Social (2020a). Colombia confirma su primer caso de covid-19. Disponible en www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-su-primero-caso-de-COVID-19.aspx.
- Ministerio de Salud y Protección Social (2020b). Colombia confirma primera muerte por coronavirus. Disponible en www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-primera-muerte-por-coronavirus.aspx.
- Ministerio de Salud y Protección Social (2020c). Coronavirus (covid-19). Disponible en www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Covid-19_copia.aspx.
- Nsoesie, E.; Rader, B.; Barnoon, Y.; Goodwin, L. & Brownstein, J. (2020) Analysis of hospital traffic and search engine data in Wuhan China indicates early disease activity in the Fall of 2019. *HMS Scholarly Articles*. Disponible en <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:42669767>.
- Pina, F. (2019). Noticias falsas, desinformación y opinión pública en la Roma republicana. In Segenni, S. (ed). *False notizie. . . fake news e storia romana: falsificazioni antiche, falsificazione moderne* (pp. 74-89). Milán: Mondadori Education.

- Reuters Institute (2020). Digital News Report 2020: resumen ejecutivo y hallazgos clave. Disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020-resumen-ejecutivo-y-hallazgos-clave>.
- Salaverría, R.; Buslón, N; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I. & Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la covid-19. *El profesional de la Información*, 28(3): 1-15. Doi: 10.3145/epi.2020.may.15.
- Universidad del Rosario (2020, junio 1). Coronavirus covid-19 habría llegado al país en febrero, un mes antes que el primer caso registrado. *NovaEtVetera*. Disponible en <https://urosario.edu.co/Periodico-NovaEtVetera/Salud/Coronavirus-COVID-19-habria-llegado-al-pais-en-feb/>.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Estrasburgo: Council of Europe.
- World Health Organization – WHO (2010). ¿Qué es una pandemia?. Disponible en www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/.
- World Health Organization – WHO (2019). Un mundo en peligro: informe anual sobre preparación mundial para emergencias sanitarias. Disponible en https://apps.who.int/gpmb/assets/anual_report/GPMB_Annual_Report_Spanish.pdf.
- World Health Organization – WHO (2020a, 31 de enero). 2019-nCoV outbreak is an emergency of international concern. Disponible en www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/international-health-regulations/news/news/2020/2/2019-ncov-outbreak-is-an-emergency-of-international-concern.
- World Health Organization – WHO (2020b, 11 de marzo). Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020. Disponible en www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19—11-march-2020.
- World Health Organization – WHO (2020c). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. Disponible en www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019.
- World Health Organization – WHO (2020d). Novel coronavirus (2019n-CoV) Situation Report – 13. Disponible en www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf.
- World Health Organization – WHO (s.fa). Coronavirus. Disponible en www.who.int/es/health-topics/coronavirus.
- World Health Organization – WHO (s.fb). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). Disponible en www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses.

A pandemia de fake news no Facebook durante a covid-19

Erivelto Amarante

Universidade Federal do Paraná

E-mail: novo.eri@gmail.com

Resumo

O artigo analisa a disseminação de *fake News* durante a pandemia da covid-19 no Facebook. O corpus é constituído de 53 postagens publicadas em perfis brasileiros entre julho e agosto de 2020. Para a identificação das mensagens falsas utilizamos como referência o serviço de checagem de fatos da Agência Lupa, que possui uma seção específica para analisar a disseminação desse tipo de conteúdo na mídia social estudada. O objetivo é verificar quais os assuntos e personagens foram mais alvos de desinformação durante a

pandemia da covid-19. Para isso, utilizamos a metodologia da análise de conteúdo quantitativa. Com base na classificação proposta por Claire Wardle também identificamos os tipos mais comuns de notícias falsas encontradas no Facebook nas postagens coletadas. O resultado apontou que a maior parte das *fake News* traziam conteúdo fabricado, inteiramente falso, criado para ludibriar e desinformar os usuários da mídia social. O alvo principal das mensagens eram políticos e celebridades.

Palavras-chave: *Fake News*; pandemia da covid-19; Facebook.

The fake news pandemic on Facebook during the covid-19

Abstract

The article analyzes the spread of fake news during the covid-19 pandemic on Facebook. The corpus consists of 53 posts published in Brazilian profiles between July and August 2020. For the identification of false messa-

ges, we use the Lupa agency's fact-checking service as a reference, which has a specific section to analyze the dissemination of this type of content. on the social media studied. The objective is to verify which sub-

Data de submissão: 2020-09-30. Data de aprovação: 2020-11-10.

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.



jects and characters gained more prominence during the covid-19 pandemic. For this, we use the methodology of quantitative content analysis. Based on the classification proposed by Claire Wardle, we also identified the most common types of fake news found on

Facebook in the collected posts. The result showed that most of the fake news contained manufactured content, entirely fake, created to deceive and misinform users of social media. The main target of the messages were politicians and celebrities.

Keywords: Fake News; Covid-19 pandemic; Facebook.

Introdução

O Brasil foi um dos países mais atingidos pela pandemia da covid-19 em todo o mundo. Em menos de cinco meses, foram registradas 100 mil vítimas fatais. Durante o período, o assunto monopolizou boa parte da cobertura jornalística e foi um dos temas mais comentados na sociedade. A informação passou a ser uma das principais armas contra a doença, especialmente devido ao desconhecimento sobre as causas, os sintomas e os efeitos causados pelo tipo mais letal de coronavírus até então descoberto. Por outro lado, a pandemia também foi utilizada para disseminar notícias falsas, especialmente nas mídias sociais e nos aplicativos de mensagens instantâneas, como o WhatsApp. Este estudo pretende analisar os conteúdos inverídicos divulgados em postagens do Facebook por perfis brasileiros entre julho e agosto de 2020, meses em que o Brasil atingiu o pico de contágio e mortes em decorrência da covid-19.

As notícias falsas são uma grande ameaça à credibilidade da informação no ciberespaço. O termo *fake News* se popularizou durante a eleição presidencial de 2016 nos Estados Unidos. Esse foi um dos recursos de campanha adotados por Donald Trump para vencer a disputa (Alcott & Gentzkow, 2017). No Brasil, o mesmo ocorreu na eleição de Jair Bolsonaro para a Presidência da República em 2018 (Almeida, 2019; Garcia, 2019). O significado do termo possui variações, incluindo desde a fabricação de conteúdos mentirosos com a clara intenção de prejudicar pessoas ou instituições até o uso de sátiras sem potencial para enganar ou atingir terceiros (Gelfert, 2018). Para este estudo adotaremos como definição o “ecossistema da desinformação”, proposto por Claire Wardle (2017). A autora mapeou os diferentes tipos de informações enganosas que viu circular durante a campanha estadunidense de 2016 e criou uma tipologia que contempla sete definições: falsa conexão; falso contexto; manipulação do contexto; sátira ou paródia; conteúdo enganoso; conteúdo impostor e conteúdo fabricado. Deste modo, será possível aplicar a classificação de Wardle aos propósitos desta pesquisa.

Os serviços de checagem de fatos representam hoje uma espécie de antídoto para o tratamento da pandemia de notícias falsas que circulam nos ambientes digitais (Ca-

navilhas & Ferrari, 2018; Graves, 2018). A Agência Lupa¹ foi criada em 2015 e é considerada uma das primeiras iniciativas de *fact-checking* do Brasil. Uma das seções do seu website é dedicada para a verificação de *fake News* no Facebook, considerada uma das maiores mídias sociais da atualidade. Por isso, utilizamos este serviço para a identificação das notícias falsas que compõem a nossa amostra. A Lupa faz parte da International Fact-Checking Network (IFCN), uma das principais organizações profissionais que reúne checadores de fatos de todo o mundo (Ünver, 2020). A entidade produz relatórios, fornece treinamentos e possui um Código de Ética adotado por todos os membros. Segundo Graves (2018, p.3) a checagem de fatos é um fenômeno global e tem com origem o contexto midiático dos Estados Unidos. Nesse sentido, as agências FactCheck, Politifact e FactChecker serviram de inspiração para outros projetos internacionais.

Para a operacionalização da pesquisa, utilizaremos como metodologia a análise de conteúdo quantitativa, aplicando a regra da exaustividade proposta por Bardin (2010). A autora recomenda que nenhum material coletado seja desconsiderado durante a análise dos dados. Para orientar a condução da pesquisa empírica, trabalhamos com duas hipóteses. A primeira (H1) acredita que a maior parte das *fake News* postadas no Facebook durante a pandemia da covid-19 tratem de temas relacionados com a agenda política brasileira e que os personagens mencionados também façam parte desse campo. A segunda (H2) considera a tipologia proposta por Wardle (2017). Neste caso, esperamos que a maior parte das mensagens contenham conteúdos fabricados e enganosos. Os procedimentos de análise serão detalhados em seção específica.

A primeira parte do artigo trata da proliferação das *fake News* nas mídias sociais, apresenta conceitos e estudos encontrados na literatura. Nesta perspectiva, Nielsen & Graves (2017) trabalham com uma definição mais ampla para o termo, considerando a fabricação desses conteúdos para a obtenção de receitas de publicidade. “As pessoas também o usam para cobrir notícias tendenciosas, retórica partidária e declarações falsas ou ultrajantes de políticos, tudo difundido por meio das redes sociais e outras plataformas e, frequentemente, amplificado pela mídia de notícias” (pp. 1-2). Por sua vez, o jornalismo profissional passou a investir em serviços que verificam a credibilidade das informações que circulam nos ambientes digitais. Por isso, dedicamos um tópico para abordar o fenômeno crescente das agências de checagem de fatos. Por fim, apresentamos os resultados da pesquisa empírica e a discussão dos dados.

1. Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>. Acesso em 21 Set. 2020.

Pasquim moderno

O termo *fake News* ganhou projeção em 2016 com a eleição de Donald Trump para a Casa Branca, nos Estados Unidos (Bovet & Makse, 2019). Desde então, a palavra vem sendo usada no meio político, pela imprensa e pela sociedade de modo geral em diversas situações. Em 2017, a expressão foi considerada pelo Dicionário Collins como a “Palavra do ano”, um indicador da sua popularização. Embora a definição do fenômeno pareça simples de ser explicada, existe uma série de complexidades que precisam ser consideradas para além da mera tradução do termo. Para Alcott & Gentzkow (2017, p. 213) as notícias falsas são aquelas cujos “artigos de notícias são intencionalmente e verificadamente falsos e podem enganar os leitores”. Eles não levam em conta outras formas de informações duvidosas, como erros de jornalistas ou políticos, rumores ou conspirações e formatos voltados para o entretenimento, como a sátira.

Embora o debate público sobre *fake News* apareça com mais intensidade a partir da eleição presidencial de 2016 nos Estados Unidos, os estudos sobre a disseminação de informações falsas já existem há mais tempo. Tandoc, Lim & Ling (2017, p. 148) analisaram uma série de artigos publicados entre 2003 e 2017 e produziram uma tipologia abrangente sobre os diferentes conceitos de *fake news* presentes na literatura. A classificação contemplou seis tipos específicos: (1) sátira de notícia, (2) paródia de notícia, (3) fabricação de notícia, (4) manipulação audiovisual, (5) publicidade e (6) propaganda política. Nessa perspectiva, os significados podem ser observados a partir de duas dimensões: o grau de “facticidade” do conteúdo e a intencionalidade do criador em enganar ou ludibriar o público. Para Canavilhas & Ferrari (2018), as *fake News* não são resultado das novas tecnologias e nem surgiram com as mídias sociais. “A origem da palavra portuguesa ‘pasquim’, usado para mencionar um jornal de baixa qualidade, tem origem na estátua ‘Pasquino’ onde os romanos afixavam escritos difamatórios anônimos” (p. 30).

Em muitos casos, as campanhas de desinformação usam como fonte os veículos de comunicação confiáveis como uma estratégia de disfarce para disseminar suas mensagens. Para Lazer *et al* (2018) seus criadores podem até imitar os formatos de notícias tradicionais, mas eles se diferenciam em termos de processos organizacionais. Nielsen & Graves (2017) argumentam que duas mudanças estruturais ajudam a explicar as discussões atuais sobre notícias falsas. A primeira é uma crise de confiança em muitos países entre o jornalismo profissional e outras instituições públicas, incluindo políticos e a sociedade. A segunda é a mudança para um ambiente cada vez mais digital, móvel e de mídia social, diferente daquela dominada pela radiodifusão e impressão até o século 20. Para eles, no ciberespaço é mais fácil publicar qualquer tipo de informação, incluindo notícias falsas e fabricadas. “Os editores ainda são extremamente importantes como produtores de notícias, mas desempenham um papel

menos central como distribuidores e guardiões, já que o público tem mais opções” (p. 1).

As *fake News* podem se apresentar de diferentes formas. Zuckerman (2017) mapeou três características. A primeira delas são as notícias "desbalanceadas", fatos referentes à questões reais, mas que não são explorados pelos veículos de comunicação tradicionais. A segunda é a propaganda política, encontrada em qualquer campanha como um discurso utilizado como arma que mistura falas verdadeiras, enganosas e falsas, elaborado intencionalmente para fortalecer um grupo e enfraquecer outro. Já a terceira é chamada de “disinformatzja” e consiste em difundir informações que não buscam persuadir sua audiência, mas servem para poluir o ecossistema de notícias, para tornar difícil ou impossível confiar em qualquer coisa. Essa última é percebida em fóruns de discussão na internet, quando usuários publicam conteúdos massivos para inviabilizar quaisquer tentativas de debate. Jack (2017) lembra que as *fake News* muitas vezes são usadas para desafiar os discursos da mídia convencional, confundindo a interpretação do conceito. Assim, rotular alguém como notícia falsa pode servir como meio retórico para lançar dúvidas sobre uma determinada história ou para abalar a confiança do jornalismo profissional.

Encontramos na literatura de língua portuguesa alguns estudos que tratam do fenômeno das *fake News*. Recuero & Grudz (2019) estudaram as cascatas de cunho político no Twitter durante o julgamento e a prisão do ex-presidente brasileiro Lula da Silva. Os resultados apontaram para uma circulação limitada dessas informações, ficando restritas em grande parte aos próprios núcleos ideológicos favoráveis. Como consequência, as autoras acreditam numa “clusterização da rede pela ação das câmaras de eco, aumentando também o extremismo e as crenças políticas, o que contribui para constituir uma esfera pública parcial, com falsa percepção de consenso” (p. 46). Branco (2016) tratou das *fake News* considerando os algoritmos das mídias sociais, como o Facebook, utilizando o conceito dos filtros-bolhas. Esse mecanismo é conhecido por apresentar como resultado de busca ou seleção de conteúdo apenas o que é de interesse do usuário. Segundo o autor, essa lógica encontra no ambiente digital o “habitat” perfeito para a propagação de notícias falsas e limita a diversidade, já que o conteúdo é postado por amigos e conhecidos com a mesma compatibilidade ideológica. “Dessa forma, fica menos sujeito a críticas e opiniões contraditórias, limitando, assim, a gama de informações que recebe” (Branco, 2016, p. 53).

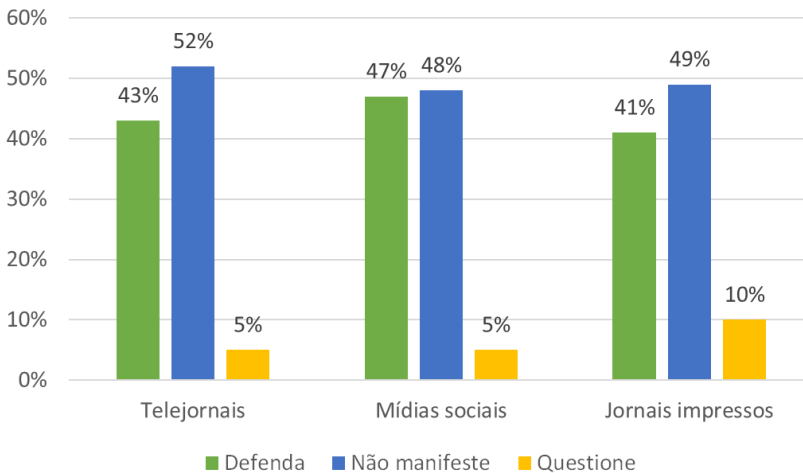
Confiança digital

O Relatório de Notícias Digitais 2020,² produzido pelo Instituto Reuters em parceria com a Universidade Oxford, é considerado um dos principais estudos mundiais sobre jornalismo e novas tecnologias. Ao todo, foram entrevistadas mais de 80 mil

2. Disponível em www.digitalnewsreport.org/. Acesso em 21 Set. 2020.

pessoas em 40 países, abrangendo todos os continentes. Entre os ouvidos, 29% manifestaram preocupação com a difusão de desinformação no Facebook, considerada por eles a maior plataforma global de propagação de *fake News*. Em seguida, aparecem o Youtube, com 6%, e o Twitter, com 5%. No Brasil, 35% dos entrevistados indicaram o WhatsApp como o principal local por onde as mensagens falsas são disparadas. O Facebook vem logo em seguida, com um total de 24%. Entre os participantes da pesquisa, 84% dos brasileiros se mostraram preocupados em como identificar o que é real e o que é falso no consumo de notícias. Entre as fontes de desinformação, a maioria (40%) indicou os políticos como principais responsáveis, especialmente nos Estados Unidos, Brasil e Filipinas. Na sequência aparecem ativistas, com 14%, jornalistas e cidadãos, ambos com 13%, e governos estrangeiros, 10%.

Gráfico 1. Conteúdo esperado de acordo com o ponto de vista – Brasil



Fonte: Instituto Reuters/Universidade Oxford (2020)

Apenas 38% dos entrevistados para o Relatório de Notícias Digitais 2020 disseram confiar de modo geral nas notícias, índice quatro pontos percentuais menor do que no ano anterior. Essa postura tende a variar entre países. No Brasil, esse índice chegou a 51% dos participantes, número acima da média. Quando questionados especificamente sobre os conteúdos jornalísticos consumidos, o índice subiu para 46%, mas abaixo da metade e três pontos percentuais menor do que o último estudo. Em relação a confiabilidade das informações fornecidas pelos mecanismos de busca, esse número cai para 32%, e reduz ainda mais em relação as redes sociais, para 22%. Ao todo, 60% disseram preferir notícias mais objetivas, o dobro dos que optaram por

conteúdos com visões políticas que reforçam suas crenças, com 28%. Por sua vez, o Brasil foi o país que registrou o maior percentual de pessoas que desejam ver notícias de acordo com suas concepções, com 43%. O Gráfico 1 mostra a proporção esperada por cada tipo de mídia.

Entre as fontes de informação preferidas, os serviços online foram considerados como principal meio em diversos países, como Argentina, com 90%, Espanha, com 83%, Estados Unidos, com 73%, e Alemanha, com 69%. Em seguida, aparecem a TV e o rádio como a fonte de maior preferência. A mídia impressa perdeu força e os índices variam de 30% a 16% entre os países. Os jovens preferem mais os canais jornalísticos no ambiente digital, enquanto a TV e a mídia impressa são as mídias preferidas para a faixa acima dos 55 anos. Entre as mídias sociais, os brasileiros utilizam principalmente o Facebook e o WhatsApp como fonte de informação, representando 54% e 48% dos entrevistados. Em seguida, aparece o Instagram, com 30%, e o Twitter, com 17%. Embora a maioria das entrevistas tenham sido coletadas antes da pandemia, o estudo também avaliou o consumo de notícias durante esse período. Entre os seis países consultados, 60% dos ouvidos consideraram que a mídia ajudou a entender a crise e 65% concordaram que os noticiários explicaram o que os cidadãos poderiam fazer. Por sua vez, 32% avaliaram que os meios de comunicação exageraram ao abordar a pandemia.

Checando o Facebook

A disseminação em massa de notícias falsas fez florescer um novo gênero no jornalismo: a checagem de fatos, que passou a ser considerada uma editoria por alguns dos principais veículos de imprensa. Segundo Graves (2018, p. 3) o gênero surgiu a partir da necessidade de uma avaliação da veracidade de afirmações políticas de interesse público. Para Lowrey (2017, p. 2) as empresas de mídia entendem que esclarecer o que é verdadeiro ou falso faz parte de sua “jurisdição”. Seaton, Sippett & Worth (2020) são entusiastas desses serviços. “Se a autoridade está dispersa no novo sistema de informação, mas a legitimidade é importante, os verificadores de fatos estão mapeando o novo território e observando como a informação de boa qualidade é fornecida e onde e como a confiança pode ser construída nela” (p. 3). Eles analisaram o papel das plataformas de *fact-checking* durante a pandemia da covid-19 e observaram que “tem havido um aumento do interesse público na verificação de fatos” durante o período (p. 6). Canavilhas & Ferrari (2018) acreditam que a essência do jornalismo é a checagem das informações e que esses novos serviços de verificação são “fundamentais para que o jornalismo se distinga pela veracidade e independência da informação que transmite, possibilitando assim um debate público assente na verdade. Disso depende o normal funcionamento da democracia” (p. 48).

O primeiro serviço de checagem de fatos nasceu muito antes do termo *fake News* virar moda. De acordo com Graves (2018) o website precursor do movimento foi

o FactCheck.org, criado em 2003 pelo Annenberg Public Policy Center da Universidade da Pensilvânia. Uma equipe de jornalistas profissionais era responsável pelo projeto. Em 2007, as plataformas também foram para as redações dos jornais norte-americanos, com o lançamento do PolitiFact, editado pelo Tampa Bay Times, e o FactChecker, do Washington Post. A partir dessas experiências, foram surgindo outras iniciativas de verificação de notícias nos Estados Unidos e ao redor do mundo. No Brasil, a Agência Lupa foi criada em 2015, sendo uma das primeiras do segmento. Também nesse período surgiram outros serviços no país, como Aos Fatos, Boatos.org e Truco, todos independentes. Mais tarde, a mídia tradicional passou a incorporar esse gênero, como o Fato ou Fake?, do Grupo Globo, e UOL Confere, do Grupo Folha.

A Poynter Institute é uma instituição de ensino e treinamento de jornalismo sem fins lucrativos criada em 1975, sendo a sócia majoritária do Tampa Bay Times, que desenvolveu o projeto pioneiro da PolitiFact. Em 2015, o instituto criou a International Fact-Checking Network (IFCN), uma organização profissional que reúne os principais checadores de fatos do mundo, e que tem entre os seus mantenedores o Facebook. A entidade criou um Código de Ética e de Princípios, que devem ser seguidos por todos os seus associados. O documento é composto por cinco compromissos: (1) não-partidarismo; (2) transparência e detalhamento das fontes utilizadas; (3) transparência dos seus vínculos organizacionais e das suas fontes de renda; (4) transparência metodológica e dos processos internos de checagens; e (5) uma política aberta e honesta de correções em caso de erros. Segundo Ünver (2020, p. 6), as parcerias desenvolvidas pelo Facebook para suas iniciativas de combate às *fake News* são realizadas apenas com agências verificadas pela IFCN, que “é tanto um selo de qualidade quanto um mecanismo de avaliação de objetividade verificada externamente, que concede aos membros maior influência sobre a luta contra a desinformação nas principais plataformas de mídia”.

No Brasil, a Agência Lupa é signatária do código de princípios da IFCN, o que permitiu a sua participação no programa de checagem de fatos do Facebook, assim como Aos Fatos. Enquanto a última segue como uma plataforma independente, a Lupa possui vínculo com a revista Piauí. De acordo com Ramalho (2018, p. 41), a agência recebe recursos da publicação por ser uma “startup incubada”. O serviço adota um sistema próprio de etiquetas para a checagem das notícias com nove categorias. São elas: “verdadeiro”, quando a informação está comprovadamente correta; “verdadeiro, mas”, quando ainda carece de explicações; “ainda é cedo pra dizer”, o que pode vir a ser verdade; “exagerado”, no caminho correto, mas com alguns excessos; “contraditório”, diferente de outra informação da mesma fonte; “subestimado”, quando os dados são mais graves que o apresentado; “insustentável”, pois não há fatos públicos para a sua comprovação; “falso”, comprovadamente incorreta; e “de olho”, fato sendo monitorado.

O Facebook começou a colaborar com os serviços de *fact-checking* nos Estados Unidos em dezembro de 2016, após críticas por seu fracasso em conter a disseminação de notícias falsas na corrida para a eleição presidencial. O projeto foi posteriormente ampliado para outros países e hoje reúne mais de 70 empresas parceiras em todo o mundo (Ünver, 2020). O processo funciona em duas etapas: (1) a mídia social fornece aos verificadores de fatos independentes o conteúdo para avaliação; (2) a informação é verificada e automaticamente marcada no Facebook, para que os usuários sejam notificados se compartilharem uma postagem que foi revisada. Segundo Ünver (2020, p. 6), histórias, imagens e vídeos que foram classificados como falsos ainda podem ser compartilhados, mas são exibidos em um feed de notícias inferior pelo algoritmo com o objetivo de reduzir seu alcance. Uma análise do BuzzFeed News³ revelou que as 50 principais histórias falsas no Facebook em 2018 geraram ao todo cerca de 22 milhões de compartilhamentos, reações e comentários.

Procedimentos de análise

Este estudo tem o objetivo de analisar as notícias falsas sobre a pandemia da covid-19 divulgadas em postagens do Facebook por perfis de usuários brasileiros. Para isso, optamos por utilizar o serviço de checagem de fatos da Agência Lupa, que mantém uma parceria com a mídia social para a identificação de conteúdo inverídico (Ramalho, 2018). Foram definidos como recorte os meses de julho e agosto de 2020, período marcado pelo pico do contágio da doença e também pelo aumento no número mortes no Brasil, chegando a marca de 100 mil vítimas fatais. Ao todo, o corpus é constituído de 53 publicações. O Facebook foi escolhido como objeto por se tratar de uma das redes sociais digitais mais populares da atualidade e por ser uma das plataformas mais utilizadas para a disseminação de *fake News*, segundo levantamento do Instituto Reuters.

Para a operacionalização da pesquisa, utilizaremos a metodologia da análise de conteúdo. Levando em conta o número do corpus ($N = 53$), optamos pela abordagem quantitativa. Todas as *fake News* coletadas a partir do website da Agência Lupa foram listadas em um arquivo de texto, com as datas de publicação e os respectivos links, e encontra-se disponível para consulta no link <http://bit.ly/cpfakebook>. Laurence Bardin (2010) propõe a categorização como procedimento de análise da pesquisa a partir da crença de que esse modelo “não introduz desvios (por excesso ou por recusa) no material, mas que dá a conhecer índices invisíveis, ao nível dos dados em bruto” (Bardin, 2010, p. 147). Deste modo, optamos por apresentar os resultados deste estudo consideramos as seguintes categorias: assuntos com mais postagens; personagens mais citados e tipos de *fake News*.

3. Disponível em <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/facebook-fake-news-hits-2018>. Acesso em 21 Set. 2020.

Os resultados serão divulgados considerando duas hipóteses. A primeira (H1) trata do agendamento das notícias falsas publicadas no Facebook entre os meses analisados. A nossa expectativa é de que a maior parte das *fake News* verificadas durante a pandemia da covid-19 abordam temas da agenda política e que os personagens mencionados nas postagem façam parte desse campo, especialmente relacionados com o presidente Jair Bolsonaro. A segunda (H2) é baseada na tipologia proposta por Wardle (2017). Neste caso, esperamos que a maior parte das mensagens contenham informações fabricadas e enganosas. A autora argumenta que o conteúdo, as motivações dos criadores e a disseminação da informação podem existir de várias formas. A Tabela 1 apresenta os sete tipos distintos de *fake News* que serão analisados nesta etapa.

Tabela 1. Tipos de *fake News*

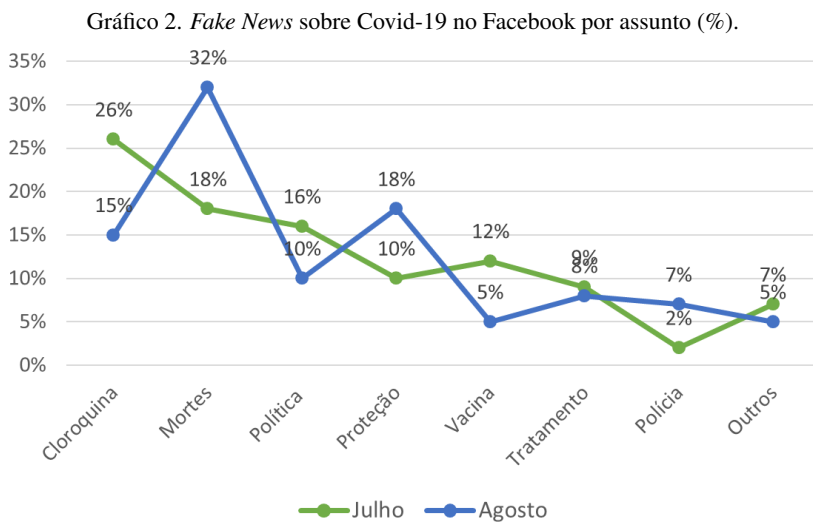
1	Falsa conexão	Manchetes, ilustrações ou legendas não confirmam o conteúdo
2	Falso contexto	Conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa
3	Manipulação do contexto	A informação ou imagem genuína é manipulada para enganar
4	Sátira ou paródia	Nenhuma intenção de prejudicar, mas tem potencial para enganar
5	Conteúdo enganoso	Uso enganoso de informações para enquadrar uma questão/indivíduo
6	Conteúdo impostor	Quando fontes genuínas são imitadas
7	Conteúdo fabricado	Conteúdo novo, 100% falso, criado para ludibriar e prejudicar

Fonte: Wardle (2017)

Lage (2014) argumenta que a informação deixou de ser apenas algo complementar ou de recreação para se tornar um elemento essencial à vida das pessoas. Em tempos de pandemia, sua relevância social se intensifica. Deste modo, acreditamos que este evento represente uma oportunidade para estudarmos as *fake News*, especialmente num contexto em que a sociedade está mais vulnerável, sem dispor de todas as informações sobre a doença, desconhecida inicialmente até mesmo pelas autoridades de saúde pública e pela comunidade científica. Além disso, este estudo nos possibilita abordar o fenômeno crescente dos serviços de checagem de fatos, especialmente da Agência Lupa. Em uma busca nos bancos de teses e artigos científicos encontramos poucos trabalhos sobre o tema, o que permite a nossa contribuição nesse sentido. Isto posto, partimos agora para a análise dos resultados empíricos e a discussão dos dados.

Resultados

A primeira categoria analisa os assuntos que receberam a maior quantidade de notícias falsas entre julho e agosto de 2020 nas postagens do Facebook. Cabe ressaltar que nossa coleta considera apenas as postagens que foram desmentidas pela Agência Lupa durante a pandemia da covid-19. Portanto, o volume de *fake News* e a quantidade de assuntos publicados na mídia social foi muito maior, número exato que nem mesmo a plataforma consegue dimensionar. Para esta etapa, dividimos as informações que foram checadas por área temática. O nosso critério de seleção levou em conta apenas as notícias sobre o novo coronavírus. No entanto, dentro desse universo, vários assuntos em comum foram tratados. Por isso, optamos por subdividir os principais deles para que tenhamos uma compreensão mais fiel acerca dos conteúdos disseminados sobre a pandemia. O Gráfico 2 detalha os assuntos de acordo com o mês da coleta.



Fonte: Elaboração própria, com base em Agência Lupa/Facebook (2020)

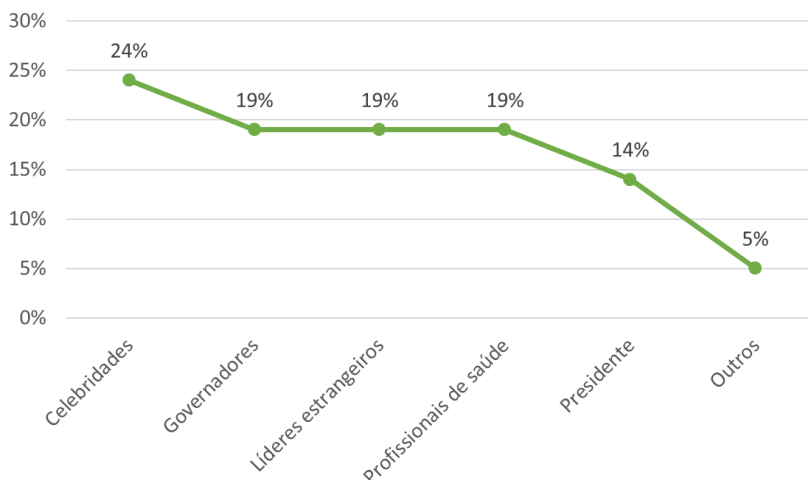
Em julho, o assunto que recebeu mais checagens tratava da hidroxiclороquina, com 26% de menções. O fármaco é usado na prevenção e tratamento da malária, entre outras doenças, e passou a ser recomendado pelo presidente Jair Bolsonaro também para o tratamento da covid-19, mesmo sem nenhuma comprovação científica da sua eficácia e sem a aprovação da OMS. Curiosamente, este foi o mês em que Bolsonaro testou positivo para a novo coronavírus e anunciou nas mídias sociais, incluindo o Facebook, que estava usando a substância para “se curar” da doença. Entre as notícias

identificadas como falsa, estava uma postagem que afirmava que um coquetel do medicamento possuía eficácia de 99,9% contra a covid-19. O texto publicado em 31 de julho na mídia social recebeu em poucas minutos 529 compartilhamentos. Entre outras *fake News* sobre a hidroxicloroquina que circularam no Facebook, estava uma que afirmava que a substância também era encontrada na casca da laranja e do limão e que um “estudo Henry Ford” teria comprovado a sua eficácia.

Em agosto, mês que o Brasil atingiu a marca de 100 mil vítimas fatais, o principal assunto tinha relação justamente com as mortes causadas pela covid-19, representando 32% das checagens. Uma das postagens alegava que se uma pessoa diagnosticada com a doença fosse a óbito, o registro teria necessariamente como causa o novo coronavírus, independentemente do que teria causado seu falecimento, como um acidente de trânsito ou um infarto. Portanto, o objetivo era defender que o número de mortes divulgado estava superestimado. Outra publicação com conteúdo similar no mesmo mês afirmava que os atestados de óbito de todos os pacientes falecidos em unidades do Sistema Único de Saúde (SUS) tinham como causa mortis a covid-19. Por sua vez, também foi divulgada informações afirmando o contrário. Uma delas dizia que o município de Porto Feliz, em São Paulo, não teria registrado óbitos em decorrência do novo coronavírus, quando na verdade 11 pessoas haviam morrido até a publicação da *fake News*, em 11 de agosto.

A política também foi um assunto que motivou várias notícias falsas postadas no Facebook durante a pandemia nos meses coletados, boa parte delas relacionadas com o presidente da República e com os governadores estaduais. Em uma delas, divulgada em 9 de julho, dizia que Bolsonaro pegou covid-19 na semana em que ia prestar depoimento à Polícia Federal. Neste caso, ele teria usado a doença para tentar evitar o seu comparecimento ao órgão. Em 27 de agosto, foi publicada uma foto de Flávio Dino, governador do Maranhão, sem máscara em um velório, que seria de seu pai, morto em decorrência da covid-19. No entanto, a imagem era antiga e não tinha nenhuma relação com essa fatalidade. Também circulou durante o período mensagens falsas sobre o desenvolvimento de uma vacina. Uma das mais insólitas, em 4 de agosto, afirmava que a China estava inserindo um microchip que permitia o controle externo do corpo humano a partir de sinais 5G, captadas através de antenas de telefonia. Outros assuntos, relacionados com o tratamento e medidas de prevenção da covid-19, também foram alvo de *fake News* nos meses analisados.

Gráfico 3. *Fake News* sobre covid-19 no Facebook por personagem (%)



Fonte: Elaboração própria, com base em Agência Lupa/Facebook (2020)

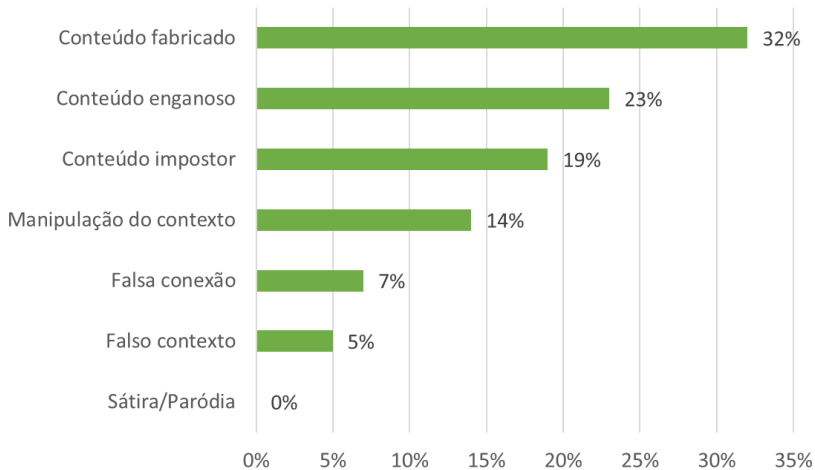
A segunda categoria classifica as postagens no Facebook com notícias falsas sobre a pandemia considerando os personagens citados no material coletado entre julho e agosto de 2020. Portanto, as informações que não citavam nenhuma pessoa específica, não foram contabilizadas. Já aquelas que mencionavam mais de um subgrupo, todos foram contatos. O Gráfico 3 mostra a porcentagem obtida por cada um deles. A maior parte das mensagens checadas no período da coleta envolvia personalidades ou pessoas públicas conhecidas nacionalmente, com 24% do corpus. Em 26 de agosto, uma publicação afirmava que a atriz Letícia Spiller havia dito que os defensores do presidente Bolsonaro mereceriam “morrer de coronavírus ou fome”. Em 12 de agosto, Camila Pitanga, outra atriz famosa, foi alvo de *fake News*. Neste caso, a informações seria de que ela foi diagnosticada com o novo coronavírus, mas teria dito estar com malária para tomar a hidroxicloroquina “sem dar o braço a torcer”. No entanto, a atriz revelou em sua mídia social que estava com covid-19.

Em segundo lugar entre os personagens com mais notícias falsas identificadas no Facebook pela Agência Lula durante a nossa coleta estão os governadores dos estados, com 19% do total. Vários deles foram vítimas de *fake News*. Em 17 de julho, uma mensagem afirmava que Rui Costa, governador da Bahia, mandou recolher das farmácias mais de 40 mil comprimidos de hidroxicloroquina, proibindo a venda do medicamento. As notícias falsas envolvendo o uso do medicamento foram recorrentes. Em 31 de julho, circulava pelo Facebook uma informação de que Eduardo Leite, governador do Rio Grande do Sul, estaria utilizando a substância para tratar

da covid-19. Em 13 de agosto, uma postagem alegava que João Doria, governador de São Paulo, teria tomado vacina e ficado em isolamento antes de contrair o novo coronavírus.

O presidente Jair Bolsonaro aparece em último lugar entre os personagens mais citados durante a nossa coleta com base na checagem de fatos da Agência Lupa, com 14%. Líderes estrangeiros foram mais alvos de *fake News* em nossa amostra, com 19%. Em 2 julho, uma postagem afirmava que a primeira-ministra da Austrália fingiu tomar vacina para coronavírus em um vídeo que circulava na internet. Em 11 de julho, outra notícia falsa sobre a hidroxicloroquina propagava que autoridades francesas estavam sendo acusadas criminalmente por proibir o uso do medicamento. Os profissionais da saúde e cientistas também receberam publicações falsas no Facebook, totalizando 19% do corpus. Em 26 agosto, uma imagem de uma mulher vestida com um jaleco branco e uma touca na cabeça afirmava se tratar de uma enfermeira que teria ido ao mercado com a mesma roupa usada para atender pacientes com suspeita de covid-19, citando inclusive o nome do hospital em que trabalhava. A Lupa entrou em contato com a instituição, que disse que seus profissionais não usam o tipo de vestimenta da foto.

Gráfico 4. *Fake News* sobre covid-19 no Facebook por tipo (%)



Fonte: Elaboração própria, com base em Lupa/Facebook (2020) & Wardle (2017)

O tipo de *fake News* mais comum encontrado foi o “conteúdo fabricado”, com 32% do total. Neste caso, trata-se de uma mensagem totalmente nova, criada com a finalidade de enganar ou prejudicar terceiros. Em 13 de julho, uma postagem trazia a imagem de um tuíte atribuído ao deputado federal Kim Kataguiri. Na mensagem, ele

teria dito que pretendia ir a Pequim para visitar seu “grande amigo” Xi Jinping, presidente da China, depois da pandemia da Covid-19. Ainda segundo o texto, a viagem serviria para fortalecer “ainda mais” os “laços democráticos” entre os dois países. A checagem de fatos da Agência Lupa verificou que o perfil oficial do parlamentar na mídia social era outro e de que a mensagem havia sido fabricada. Em segundo lugar aparece o “conteúdo enganoso”, com 23%, usado para enquadrar uma questão ou indivíduo. Em 21 de julho, circulou no Facebook uma frase atribuída ao cartunista e escritor Ziraldo em defesa do uso da cloroquina contra a covid-19. Segundo a postagem, ele teria afirmado que o remédio “curou” o presidente Jair Bolsonaro da doença. O serviço de checagem entrou em contato com o artista e constatou que a frase jamais foi dita por ele.

O conteúdo impostor aparece em terceiro lugar como o tipo de *fake News* que mais circulou no Facebook em nossa amostra, com 19%. Neste item, fontes genuínas são imitadas. Em 6 de julho, uma postagem afirmava que o uso da ivermectina estava relacionado à diminuição do número de infectados pela covid-19 no município de Natal, no Rio Grande do Norte. A Agência Lupa verificou que o conteúdo publicado pelo website Terra Brasil Notícias se tratava de uma reportagem copiada do endereço eletrônico da Rádio 98 FM, de Natal, cujo título foi alterado. Neste caso, o interesse era em defender a eficácia da substância para o tratamento da doença, sem comprovação científica. Entre outros tipos comuns de *fake News* identificados em nossa coleta está a “manipulação do contexto”, com 14% do corpus, “falsa conexão”, com 7%, e “falso contexto”, com 5%. Não encontramos nenhuma postagem na modalidade sátira ou paródia, o que se justifica pelo fato desse material não apresentar potencial para enganar ou prejudicar terceiros, sendo facilmente identificado como uma peça de humor, o que não demanda a necessidade de verificação pelo serviço de checagem de fatos utilizado.

Conclusão

Antes da pandemia da covid-19 surgir, as *fake News* já eram um problema amplamente disseminado (Canavilhas & Ferrari, 2018; Tandoc *et al*, 2017). Assim como o novo coronavírus, a desinformação também pode colocar a vida das pessoas em risco. Um estudo da Fundação Oswaldo Cruz⁴ (Fiocruz) realizado entre 17 de março e 10 de abril de 2020, revelou que 65% das denúncias de notícias falsas recebidas pela entidade, referência em saúde pública, envolviam curas caseiras milagrosas, sem comprovação científica. Além disso, 5,7% estavam relacionadas a golpes bancários, 5% tratavam de projetos falsos para arrecadar recursos destinados a instituições de pesquisa e 4,3% enquadravam a doença como uma estratégia política. Esses da-

4. Disponível em <https://portal.fiocruz.br/noticia/estudo-identifica-principais-fake-news-relacionadas-covid-19>. Acesso em 21 Set. 2020.

dos indicam a importância dos serviços de checagem de fatos como uma ferramenta voltada para ajudar a sociedade a identificar os conteúdos fraudulentos. A Agência Lupa dedicou uma parte considerável da sua cobertura para a pandemia. Entre julho e agosto, foram realizadas 53 checagens envolvendo postagens sobre a covid-19 no Facebook, universo que serviu de recorte para esta pesquisa empírica.

A nossa primeira hipótese acreditava que a maior parte das *fake News* postadas no Facebook durante a pandemia da covid-19 seriam sobre temas relacionados com a agenda política e que os personagens mencionados também fariam parte desse campo. A análise dos dados apontou nessa direção. A hidroxicloroquina dominou a maior das checagens da Agência Lupa durante o período. O medicamento passou para a ordem do dia após o presidente Jair Bolsonaro defender o uso do fármaco para o tratamento do novo coronavírus, mesmo sem comprovação científica. Num contexto em que as mortes em decorrência da covid-19 atingiram o seu ápice, a ponto do Brasil se tornar o segundo em números de vítimas fatais no mundo, esse tema passou a ser alvo de *fake News* questionando os números, que estariam superestimados. Esses dois assuntos se tornaram populares e reproduziam em grande parte a narrativa presidencial, que desde o início negou a gravidade da doença, as orientações de isolamento da comunidade científica e acusou a imprensa de “causar pânico” na população.

A segunda categoria analisou os personagens que foram objeto das principais notícias falsas analisadas. Mais uma vez as personalidades políticas se sobressaíram. Embora Bolsonaro não tenha sido um dos mais populares, boa parte dos demais políticos estavam diretamente relacionados com ele, especialmente desafetos e opositores. As celebridades citadas quase sempre repercutiam assuntos políticos. Portanto, a *fake News* serviu como arma para o presidente atingir seus adversários, numa estratégia utilizada desde a campanha que o elegeu (Almeida, 2019; Garcia, 2019). Não por acaso, quase todos os governadores mencionados eram do campo contrário a Bolsonaro, como o petista Rui Costa, da Bahia, e o comunista Flávio Dino, do Maranhão. Em São Paulo, o governador João Doria passou a ser um dos representantes mais atacados pelo presidente e seus apoiadores. O mesmo viés foi verificado em relação aos líderes estrangeiros, como a propagação de informações falsas relacionadas ao presidente da China, Xi Jinping. Em março, o deputado federal Eduardo Bolsonaro, filho do presidente, responsabilizou o Partido Comunista Chinês pela pandemia do coronavírus, o que acabou gerando uma crise diplomática entre os dois países. Portanto, concluímos que a pandemia foi eminentemente politizada através das *fake News* que circularam no Facebook no período analisado.

Um dos diferenciais deste estudo foi classificar as notícias falsas a partir da tipologia proposta por Wardle (2017). Neste caso, a segunda hipótese esperava que a maior parte das mensagens tivessem conteúdos do tipo fabricado e enganoso. A análise dos resultados mostrou que nossa expectativa se confirmou. Somados, os dois representaram mais da metade da nossa amostra, que também contou com outros for-

matos, como falsa conexão e falso contexto. O único modelo que não foi encontrado foi justamente o menos prejudicial: sátira ou paródia. Conforme explicado, esse tipo não é objeto de análise dos checadores de fatos, pois sua linguagem já deixa claro para o público que se trata de uma peça de humor. Portanto, concluímos que a maior parte das notícias falsas encontradas em nossa amostra foram fabricadas de forma deliberada para prejudicar adversários políticos, desacreditar a ciência e defender a narrativa presidencial. O que prevaleceu foi a negação da gravidade da doença, a desqualificação das mortes e, principalmente, a defesa de medicamentos sem comprovação da eficácia, tendo como objetivo encerrar as medidas de distanciamento social para que a economia voltasse a reagir.

Por fim, acreditamos que a pandemia representou uma oportunidade para tratarmos das *fake news* e também dos serviços de checagem de fatos. Como vimos, desde 2016 essas iniciativas vem se multiplicando em várias partes do mundo, mas ainda encontramos poucos estudos na literatura relacionando esses dois fenômenos. Também percebemos algumas limitações em nossa pesquisa. Ao utilizar como critério apenas as notícias falsas analisadas pela Agência Lupa para o nosso recorte, muitas outras ficaram de fora. Além disso, outras plataformas poderiam ter sido exploradas, como o Instagram, o Youtube e o WhatsApp. No entanto, acreditamos que o essencial foi contemplado, considerando nossos objetivos e hipóteses de partida. Outros estudos podem contribuir para ampliar o debate em torno da era da desinformação em que vivemos, considerando outros contextos, objetos empíricos e abordagens metodológicas. A pandemia da covid-19 nos mostrou que o caminho é a ciência.

Referências

- Almeida, R. D. (2019). Bolsonaro presidente: conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira. *Novos estudos CEBRAP*, 38(1): 185-213.
- Alcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. Retrieved from Stanford University.
- Bovet, A. & Makse, H. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature communications*, 10(1): 1-14.
- Branco, S. (2017). Fake news e os caminhos para fora da bolha. *ITS*, (1): 51-61.
- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. 4. ed. Lisboa, Edições 70.
- Canavilhas, J. & Ferrari, P. (2018). Fact-checking: o jornalismo regressa às origens. *Jornalismo em tempo de transformação: desafios de produção e de ação*. 30-49.
- Garcia, A. (2019). Brazil under Bolsonaro: Social base, agenda and perspectives. *Journal of Global Faultlines*, 6(1): 62-69.
- Gelfert, A. (2018). Fake news: A definition. *Informal Logic*, 38(1): 84-117.

- Graves, L. (2018). Boundaries not drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism Studies*, 19(5): 613-631.
- Jack, C. (2017). Lexicon of lies: Terms for problematic information. *Data & Society*, 3(22).
- Nielsen, R. & Graves, L. (2017). *News you don't believe: Audience perspectives on fake News*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Lage, N. (2014). *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record.
- Lazer, D.; Baum, M.; Benkler, Y.; Berinsky, A.; Greenhill, K.; Menczer, F. & Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380): 1094-1096.
- Lowrey, W. (2017). The emergence and development of news fact-checking sites: Institutional logics and population ecology. *Journalism Studies*, 18(3): 376-394.
- Ramalho, W. (2018). O combate às fake news no brasil: Um estudo sobre a checagem de fatos.
- Recuero, R. & Gruzd, A. (2019). Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. *Galáxia (São Paulo)*, (41): 31-47.
- Seaton, J., Sippitt, A., & Worthy, B. (2020). Fact Checking and Information in the Age of Covid. *The Political Quarterly*, 91 (3), 578-584.
- Tandoc Jr, E.; Lim, Z. & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2): 137-153.
- Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. *First Draft*, 16.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report*, 27.
- Zuckerman, E. (2017). Stop Saying Fake News, It's not Helping. *My Heart is in Accra*.

Evolución del periodismo inmersivo en España, desde su inicio hasta la pandemia por COVID-19

Pavel Sidorenko Bautista, José María Herranz de la Casa & Marta Molina Díez

Universidad Francisco de Vitoria / Universidad de Castilla-La Mancha / Universidad Francisco de Vitoria

E-mail: pavel.sidorenko@ufv.es / josemaria.herranz@uclm.es / marta.molin@ufv.es

Resumen

El periodismo inmersivo en España se exploró desde el año 2015 al igual que en los grandes referentes internacionales. Sin embargo, ese “boom” comenzó su rápido declive a partir del 2016. En este texto se analiza todo este proceso y evolución que en la actualidad deja a muy pocos medios que siguen elaborando contenidos en 360° de manera irregular y

experimentalmente, los cuales desaprovecharon la oportunidad de explotar la narrativa inmersiva para cubrir diversos acontecimientos asociados a la pandemia por COVID-19, que ha exigido la elaboración de contenidos informativos veraces, innovadores, que estrechen la relación entre la audiencia y la noticia.

Palabras clave: periodismo inmersivo; España; COVID-19.

Evolution of immersive journalism in Spain, from its inception to the COVID-19 pandemic

Abstract

Immersive journalism in Spain has been explored since 2015 as well as in the great international references. However, that “boom” began its rapid decline from 2016. This text analyzes all this process and evo-

lution that at present leaves very few media that continue elaborating contents in 360° in an irregular way and experimentally, which missed the opportunity to exploit the immersive narrative to cover diverse events associated

Data de submissão: 2018-11-13 . Data de aprovação: 2020-11-09.

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.



to the pandemic by COVID-19, which has demanded the elaboration of truthful, innovative and informative contents, that narrow the relation between the audience and the news.

Keywords: immersive journalism; Spain; COVID-19.

Introducción

NO es sorpresa cómo la tecnología ha permeado todos los ámbitos de la vida humana, constituyendo así uno de los elementos más determinantes en la manera en que se comunican e interaccionan los individuos (Schwab, 2016). Ahora las propias personas son productoras, mediadoras y distribuidoras del mensaje (Cardoso y Schweidler, 2014) lo que genera cambios disruptivos en la relación entre emisores y receptores, y su relación con el mensaje (Anguí, Cabezuelo y Sotelo, 2019; Fernández, 2011), siendo las redes sociales la manifestación más importante de este proceso (Hill y Bradshaw, 2019). De esta forma, las empresas periodísticas tradicionales pierden de alguna manera el monopolio de la información (Zago, 2016).

Este proceso de digitalización ha generado por igual una importante segmentación de audiencias (Andriessen y Vartiainen, 2006) que se va orientando a individuos cuyos hábitos se centran en códigos y dinámicas exclusivamente derivadas de este contexto, como es el caso de la Generación Z (Baysal, 2014; Parry y Urwin, 2011; Prensky, 2001; Turner, 2015). Se trata de un segmento de audiencia que se ha desarrollado con pleno acceso a internet a través de conexiones de alta velocidad e interacciones comunicacionales móviles.

En resumen, hablamos de un contexto *online*, multimedia e interactivo, que promueve el desarrollo constante de nuevas alternativas para construir relatos y comunicar (Herranz, Sidorenko y Cantero, 2019).

No solo asistimos a una redefinición de los perfiles profesionales como consecuencia de estos cambios (Adornato, 2017; Herranz, Sidorenko y Cantero, 2019; Glickhouse, 2018), sino que todo apunta a que la dirección tomada tiene como horizonte un modelo ubicuo, donde los mensajes y estímulos comunicacionales sean constantes para todos los individuos (Carlan, 2019; Salaverría, 2018).

La pandemia por COVID-19 obligó a acelerar esta evolución digital en algunos aspectos como el ocio y entretenimiento, así como en el ámbito laboral. La comunicación mediante estos canales, sobre todo a través de redes sociales, experimentó un cambio dinámico como consecuencia de la rápida e impredecible expansión del virus (Meng *et al.*, 2020) generando también en proporción, un ingente flujo de datos e informaciones falsas e inexactas que exigieron un mayor esfuerzo de medios y periodistas para ser verificadas y contrarrestadas.

A raíz de este contexto, la gente se volcó a demandar y buscar más información, siendo muchas veces víctimas de datos falsos y especulaciones, pasando rápidamente

de una “intoxicación informativa” a una “pandemia de noticias falsas y exageraciones”.

1. Marco teórico

1.1. Periodismo digital y móvil

La digitalización del periodismo ha ocasionado una revolución de las profesiones asociadas a él, así como de sus productos específicamente (Canavilhas, 2007), ocasionando que cada vez más se procuren contenidos con alto grado de estímulos visuales, sobre todo a través de las redes sociales, con lo cual, hay una preponderancia de lo audiovisual en este proceso (Westley y Rulyova, 2017). Así, medios y periodistas en muchas ocasiones –cada vez más- condicionan el trabajo al código impuesto por cada una de estas tribunas digitales, generando “mutaciones interrelacionadas” entre la propia organización, la audiencia y la tecnología (Boczkowski, 2011, p.11).

En consecuencia, la audiencia lejos de ser pasiva, actúa en rol de usuaria que interactúa con el mensaje y lo replica a criterio. En redes sociales el éxito de una publicación periodística depende del *engagement* de la comunidad de usuarios, imponiéndose cada vez más la lógica del ‘like’. Así, los medios han perdido el monopolio y la jerarquía vertical con la información. En definitiva, es un proceso de adaptación mutuo entre los medios y sus lectores (Gómez, 2019; Manfredi, Ufarte y Herranz, 2019).

Todo ello ha sido consecuencia no solo del desarrollo inherente de las empresas periodísticas, sino de la propia crisis que enfrenta este sector, obligándolas a innovar saliendo muchas veces del estado de confort y apostando al máximo por la creatividad (Anguí, Cabezuelo y Sotelo, 2019; Nee, 2013; Serrano, 2017). Esta innovación está condicionada en gran medida por el desarrollo tecnológico, pasando de un modelo inicial que se puede señalar como ‘*mobile first*’ (Hill y Bradshaw, 2019) para derivar en uno exclusivo: ‘*mobile only*’ (véase <https://bit.ly/2z847oR>) porque las sociedades son cada vez más nómadas y móviles (Giddens, 2003; Hjelm, 2000; Urry, 2000).

El contexto de hoy refiere a un momento en el que todo nuevo producto digital se distancia de la idea de ser una mera adaptación de las ediciones impresas, asumiendo un carácter particular, lo cual incide en que los periodistas tengan más libertad para innovar. Ello es la clave para apostar por una mejoría en la diversidad narrativa –digital- y las técnicas periodísticas (Manfredi y Artero, 2014; Caerols, Sidorenko y Garrido, 2019).

Como parte de esta adaptación a plataformas digitales móviles, así como en aras de innovar con la intención de llegar a audiencias que tradicionalmente no están vinculadas con el consumo de noticias, o simplemente son consumidoras esporádicas de estas (Casero-Ripollés, 2020:10), y dadas las posibilidades tecnológicas ofrecidas por *Facebook* y *Google* a partir de 2014 con la reintroducción al mercado masivo

de la realidad virtual y los contenidos inmersivos, el periodismo encontró una nueva alternativa mediante la cual poder trabajar el relato digital.

1.2. Realidad virtual, formatos inmersivos y periodismo

Por realidad virtual se entiende aquella experiencia interactiva e inmersiva en la que el usuario alcanza la sensación de encontrarse en un lugar determinado o vivir un acontecimiento, mediante el uso de un dispositivo con pantalla ubicado en la cabeza, el cual da acceso a una interfaz digital mediante la cual accede a estas sensaciones emocionales e inclusive físicas similares a las de la vida real (Herranz, Sidorenko y Cantero, 2019; Mütterlein, 2018; Vásquez y López, 2017).

En resumen, es la ilusión de que algo está pasando en verdad (Slater, 2009), lo que para Kober *et al* (2012) representa un cambio de la ‘presencia espacial’, es decir, un cambio en el sentido de estar en un medio ambiente determinado, lo cual procura una mayor implicación de los usuarios con los contenidos que consumen (De la Peña *et al*, 2010; Pavlik, 2001; Pryor, 2000; Serino y Repetto, 2018; Ventura *et al*, 2019).

La acepción actual del concepto de ‘periodismo inmersivo’ alude a la imbricación de esta profesión con las tecnologías y recursos narrativos que procuran los niveles de relación entre audiencia y contenido antes descritos. El fin último de esta forma de hacer periodismo es intentar trasladar al usuario al centro mismo de la noticia mediante el uso de tecnologías de realidad virtual e interactividad (Cantero, Calvo y Benedicto, 2020; Domínguez, 2017). En palabras de Gutiérrez-Caneda, Pérez-Seijó y López-García (2020, p. 151) este “*immersive storytelling*” es una consecuencia de una demanda por renovar las maneras de presentar los relatos, así como una hibridación de las prácticas periodísticas y las propuestas tecnológicas.

Los periodistas siempre han buscado nuevas alternativas para involucrar cada vez más a la audiencia con la noticia. Por tanto, el periodismo inmersivo surgió como la posibilidad para materializar estas pretensiones (Sirkkunen *et al.*, 2016). Se intenta suprimir psicológicamente la barrera espacial y temporal entre el receptor y la narración, contribuyendo a la percepción de los contenidos con un carácter más veraz, al tiempo que fomenta una respuesta más activa ante los mismos (Cantero, Calvo y Benedicto, 2020; Peters, 2011)

En resumen, la intención de esta manera de articular el periodismo, es procurar que la audiencia alcance la sensación de presencia dentro del contenido propuesto (De la Peña *et al*, 2010; Hardee y McMahan, 2017; Baña, 2016; Longhi, 2016; Shin y Biocca, 2018). En consecuencia, Sidorenko, Herranz y Cantero (2017) propusieron que los contenidos en 360° utilizados como el recurso inmersivo preferente por parte de los medios, debían categorizarse según la tipología de sus contenidos: ‘Realidad virtual real’ (RVR) para aquellos producidos a partir de tomas reales y, ‘Realidad virtual virtual’ para aquellos producidos a partir de *software* de diseño (RV2), lo cuales pueden ser consumidos de manera tanto inmersiva como seiinmersiva, entendiendo

que esta segunda opción implica interactividad para el usuario más no esa sensación de cambio de la presencia espacial ya planteada (Negro Cousa *et al*, 2019; Repetto *et al*, 2018).

Para Paíno y Rodríguez (2019) la incorporación de este tipo de formatos y tecnologías ha supuesto inclusive la necesidad de reconfigurar las fórmulas tradicionales del periodismo como los géneros utilizados para tratar la información, suponiendo ahora unos de carácter “inmersivo”: género informativo, género testimonial, género informativo-testimonial, género descriptivo, género dramatizado y género experiencial.

Son muchos los medios internacionales que desde 2015 incorporaron este recurso en el abanico de opciones para presentar la información a sus audiencias digitales, destacando así el trabajo de The New York Times, The Guardian, CNN, BBC, Euronews y USA Today, solo por mencionar algunos. En el caso específico de España, los medios arrancaron desde temprano a experimentar y a incluir el formato inmersivo en su oferta informativa y de contenidos, habiendo un verdadero “boom” por utilizar este recurso de manera temprana, desde 2016 sobre todo.

El deseo innovador llevó inclusive a algunos medios como Antena 3 Noticias, a explorar y proponer recursos como la narrativa en 360º a través de la red social Periscope, mediante ‘live streaming’, llegando a cubrir así la “Tomatina de Buñol” de 2017 (véase <https://bit.ly/2AiVvMP>). De esta forma se le permitía a la audiencia ver desde otra perspectiva dicha festividad local, lo cual quedó como el único antecedente al respecto, pues el medio ha seguido cubriendo el evento años posteriores, pero a través del formato multimedia tradicional.

Como precisan Kelling *et al* (2019, p. 10) no basta con pretender trasladar cualquier historia o noticia al formato inmersivo con el fin de innovar. Esta forma de hacer periodismo ya predispone a la audiencia con una gran expectativa, por lo que el contenido, si no espectacular, sí debe permitir una profunda conexión emocional con el espectador, siempre tomando en cuenta las limitantes éticas que correspondan. Esto exige una mayor comprensión de la historia, la audiencia, el medio y el momento.

1.3. La pandemia por COVID-19 y el proceso acelerado de innovación en comunicación y periodismo

La pandemia por COVID-19 no solo trajo consigo un mayor interés por parte de las personas en conocer diariamente los acontecimientos relacionados (partes oficiales, testimonios, cifras hospitalarias), sino un mayor consumo de contenidos informativos a través de canales digitales, lo que generó no solo un nivel mayor de ‘infoxicación’ (López, 2020) sino también una ‘infodemia’ (Papapicco, 2020) por experimentarse en proporción, un aumento dramático de contenidos inexactos y falsos en aras de la desinformación.

Como inciden Quian *et al* (2020) los medios de comunicación han desempeñado en este contexto un rol crucial en la retransmisión de datos, políticas y reglamentos actualizados, es decir, en la mediación entre acontecimientos y las voces oficiales y los ciudadanos, ante la gran atención y expectación pública, así como frente a los subsecuentes debates acalorados y teorías de diverso calado.

La tecnología ha sido determinante para muchos en el proceso de asimilar y sobrellevar los confinamientos más radicales sobrevenidos por la situación sanitaria. Aunque las personas tienden comúnmente a resistirse a los cambios, muchas veces sin visualizar debidamente las necesidades o importancia de estos (Shenoy, Mahendra y Vijay, 2020) en términos globales una mayoría comprendió que existían diversas maneras de mantenerse informada, entretenida y en contacto con familiares y amigos, sobre todo a través de dispositivos móviles inteligentes, como bien queda plasmado en el estudio de Visual Capitalist de abril 2020 en el calor del inicio de estos acontecimientos: “Media Consumption in the Age of COVID-19” (véase <https://bit.ly/2z847oR>).

Durante el primer cuatrimestre de 2020 hubo una alta demanda de diferentes equipos tecnológicos a nivel mundial, siendo los visores de realidad virtual unos de los primeros en agotarse en los establecimientos vía compra *online*. Cori Stieg de CNBC destacaba el 25 de abril de 2020 (véase <https://cnb.cx/31FUoKv>) el estudio de Riva y Wiederhold (2020) donde se enfatiza que este tipo de tecnología ha permitido a las personas calmar la ansiedad del confinamiento, abstrayéndolas así del encierro obligado en el que se encontraban, al tiempo que les permitía mantener conexión social a través de diversas plataformas.

El periodismo inmersivo, que ve gran parte de su desempeño en el desarrollo de la tecnología virtual y las narrativas inmersivas, ha presentado una notable merma en su producción de contenidos, tanto en medios internacionales como en el ámbito español. Un proceso, que, si bien ha sido paulatino desde 2017, pareciera ser contradictoriamente mucho más visible y rotundo después del inicio de la pandemia por COVID-19.

Destaca del estudio de Sidorenko, Herranz y Cantero (2020) realizado hasta el 20 de abril 2020, que mientras unos pocos medios produjeron en 360° con capacidad inmersiva en términos internacionales durante el principio de la pandemia por COVID-19 (CGTN, Sputnik France y T13), otras narrativas como el periodismo en TikTok tuvieron mayor auge por parte de grandes referentes como The Washington Post (EEUU), USA Today (EEUU), NBC News (EEUU), Al Jazeera (Qatar – Medio Oriente), Times Now (India), entre otros. Lo que Casero-Ripollés (2020) señala como esa necesidad imperiosa de llegar a las audiencias digitales a través de todas las vías posibles, ya que los jóvenes no están donde se desarrollan las narrativas periódicas inmersivas, al tiempo que son audiencias desconectadas con los contenidos informativos tradicionales.

2. Metodología

La presente investigación tiene como objetivo mostrar la situación actual del periodismo inmersivo en España, con la intención de conocer qué medios nacionales, regionales y locales trabajan con este formato y cómo desaprovecharon el primer período de la pandemia por COVID-19 para explotar un formato que intenta estrechar la relación entre la noticia y la audiencia. Asimismo, es otro objetivo delimitar si existe interés por este tipo de contenidos, sobre todo en audiencias digitales jóvenes. Las hipótesis planteadas son:

H1: son pocos los medios españoles que en 2020 siguen trabajando con el formato multimedia con capacidad inmersiva como recurso periodístico.

H2: a partir del año 2018 se concreta un abandono paulatino en el uso de los formatos inmersivos por parte de la mayoría de los medios españoles.

H3: la Generación Z no consume este formato y conoce poco al respecto.

H4: el periodismo inmersivo en España tiene un futuro incierto, pues los medios son proclives a otras vías de experimentación narrativa.

H5: el inicio de la pandemia por COVID-19 fue desaprovechado por los medios para desarrollar contenidos inmersivos sobre la coyuntura, pese a la idoneidad del escenario.

Para ello se propone una triangulación de técnicas cuantitativas y cualitativas, con el fin de contrastar las fuentes y referencias para así obtener una mayor contextualización del objeto de estudio (Gaitán y Piñuel, 1998: 286; Soler y Enríquez, 2012: 887).

Se realizó un arqueo de los medios españoles en sus diferentes ámbitos de acción y su eventual trabajo en relación al formato inmersivo, desde el 2015, que es el año en que muchos medios iniciaron su producción de contenidos en 360°, hasta el 15 de mayo de 2020, fecha coincidente con la semana de inicio del proceso de desescalada en España, tras el confinamiento absoluto como consecuencia de la pandemia por COVID-19.

Para la construcción de la tabla de análisis se ha tomado en consideración: nombre del medio, su tipología, número total de vídeos, fecha de publicación del último vídeo y temática del mismo, siendo estas dos últimas variables importantes ya que permiten conocer cómo y cuándo fueron los últimos esfuerzos por parte de los medios en este respecto.

También se agregó a la tabla una columna sobre el rol del periodista en el último reportaje producido en cada uno de los casos ubicados, entendiendo dichos roles como: periodista de inmersión (PI), periodista actor (PA), periodista narrador (PN), periodista guionista (PG) siguiendo la clasificación de Herranz, Sidorenko y Cantero (2019, p. 143), con el fin de evidenciar el eventual nivel de heterogeneidad con el

que se ha venido trabajando el formato desde el periodismo español, aprovechando la revisión de casos.

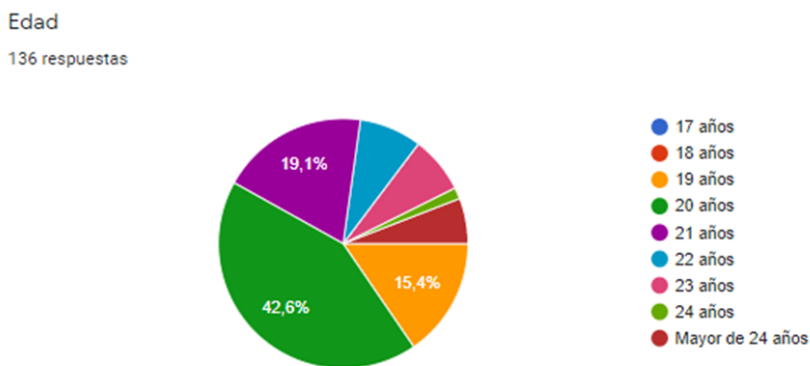
La búsqueda se ha limitado a YouTube por considerarse el repositorio multimedia más importante y polivalente actualmente como vitrina de los contenidos en 360°, sobre todo de carácter periodístico, tal y como queda demostrado un adelanto en otro estudio presentado en el XIX Congreso de Periodismo Digital (véase <https://bit.ly/2WZFkgr> p.92).

Por otra parte, en el caso particular del medio Movistar+, se excluyó el trabajo audiovisual en 360° que no era de carácter periodístico, pues hacen uso del formato con fines promocionales y de entretenimiento por igual.

Asimismo, se realizaron entrevistas estructuradas a periodistas, productores y expertos en el ámbito del periodismo inmersivo, con el fin de conocer su opinión sobre este formato y sus perspectivas de futuro. Se logró obtener las consideraciones de Esther Pérez-Amat del Laboratorio de Innovación de RTVE (08/09/2019), Pablo Delgado Rodríguez (07/02/2020) quien para la fecha ha estado al frente de la innovación narrativa en el diario El País, Isaías Blázquez responsable de innovación en el medio regional Castilla-La Mancha Media (12/02/2020), Antonio Baía Reis, experto internacional en periodismo inmersivo (21/04/2020) y Thomas Seymat, responsable de contenidos inmersivos de Euronews (09/02/2020).

De manera complementaria y por contar con una aproximación referencial, se difundió una encuesta con 12 preguntas sobre consumo digital y conocimiento acerca de la realidad virtual y el periodismo inmersivo, entre 136 estudiantes universitarios españoles en carreras de comunicación de las universidades madrileñas Complutense (pública) y Francisco de Vitoria (privada), entre enero hasta abril de 2020.

Gráfico 1. Universo de alumnos españoles encuestados durante primer cuatrimestre de 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Se estimó este segmento de público, categorizado como Generación Z, por tratarse de una audiencia digital, abierta a la innovación en contenidos y plataformas digitales, que no concibe el mundo sin internet de alta velocidad (Baysal, 2014; Prensky, 2001; Turner, 2015), y que comparte este tipo de espacios con los *Millennials*, representando así entre los dos, la mayoría del espectro de usuarios en internet (véase <https://bit.ly/2z847oR>). También porque son el relevo más importante en el ámbito digital y sus hábitos de consumo de contenidos ya han marcado una tendencia para las redes sociales y los formatos propuestos por estas (Shuai, Yuzhen y Yifang, 2019).

3. Resultados

Con base en los datos de la Tabla 1, en atención a los 34 medios referenciados (véase también Tabla 2), a partir del 2017 hay un abandono progresivo del formato con un aparente punto de inicio en 2016, lo que indica que 19 dejaron de trabajar con el formato en dicho período, es decir, el 55,8 %.

Asimismo, los medios españoles que produjeron en formato inmersivo en la parte del 2020 que corresponde a la periodización propuesta, fueron apenas 5, es decir, el 14,7 % (véase Tabla 1 y Tabla 2).

De este pequeño universo, solo dos medios de comunicación realizaron cobertura sobre el tema del COVID-19, siendo así ABC Sevilla y RTVE, los cuales coincidieron en la propuesta narrativa, mostrando la abrumadora soledad de urbes tan turísticas y cosmopolitas como Madrid, Barcelona y Sevilla.

Tabla 1. Producción de contenidos en 360° con capacidad inmersiva en YouTube por parte de medios españoles desde 2015 hasta el 15 de mayo de 2020

Medio	Tipología del medio	Total de vídeos en 360° publicados en YouTube	Último reportaje en 360° en YouTube	Tema del último reportaje en 360°	Rol del periodista en el último reportaje en 360°
El Español	Diario digital	4	03/12/2015	Entrevista a Pedro Sánchez https://bit.ly/2TScHj3	PI
Antena 3 Noticias	TV	1	17/12/2015	El primer informativo en transmitirse en 360 https://bit.ly/2As2frF	PI
El Confidencial	Diario digital	2	18/04/2016	Refugiados sirios por la guerra https://bit.ly/2MaEMOL	PI

InfoLibre	Diario digital	2	15/06/2016	Círculo de Bellas Artes de Madrid https://bit.ly/2ZOEgNA	PN
Los 40	Radio	1	16/06/2016	Mira qué dejó sin palabras a los DJ de los 40 https://bit.ly/2U8SUfJ	PI
La Vanguardia	Diario en papel y digital	2	13/07/2016	Redacción del Diario https://bit.ly/2Aq98K1	PI
El Periódico de Cataluña	Diario en papel y digital	12	20/07/2016	Open Camp desde el Circuito Olímpico de Montjuic https://bit.ly/2TSl3XU	PI
Europa FM	Radio	1	20/10/2016	Fiestas de la Mercè https://bit.ly/2ZUyvyr	PI
El Faro de Vigo	Diario en papel y digital	1	24/10/2016	El Campamento de Calais en Francia https://bit.ly/3ezlLy	PN
Levante EMV	Diario en papel y digital	2	15/11/2016	Previa a la presentación Experiencia Running https://bit.ly/36JDF1z	PI
Canal Sur	TV y Radio autonómica	1	18/01/2017	Andalucía Directo – Celebración 19 aniversario https://bit.ly/2zABfXd	PA
Diario Sur	Diario en papel y digital	23	10/04/2017	Semana Santa 2017: Salida de la Pasión https://bit.ly/2zJf2F	PI
La 8 Zamora	TV autonómica	23	17/04/2017	Cofradía de Jesús Nazareno – Procesión de la Virgen de al Soledad https://bit.ly/3ceFOUk	PI
El Diario Montañés	Diario en papel y digital	5	22/09/2017	Desafío Los Alpes https://bit.ly/2yQuXMi	PI
eldiario.es	Diario digital	5	17/11/2017	Recorrido por la Exhibición de Harry Potter y Una manada feminista atraviesa	PI

Evolución del periodismo inmersivo en España, desde su inicio hasta la pandemia por COVID-19

				Madrid https://bit.ly/3exxd0l https://bit.ly/2zL4Dd5	
Canal de Extremadura	TV y Radio autonómica	17	19/12/2017	Veterinarios PGM 71 https://bit.ly/36QL3IM	PI
MARCA	Diario en papel y digital	4	23/03/2018	Real Madrid Baloncesto https://bit.ly/36QL3IM	PI
Diario de Navarra	Diario en papel y digital	13	23/03/2018	Zugarramuradi y Itzea, la Casa de los Baroja https://bit.ly/36HTt4U https://bit.ly/2XfDd85	PI
AS	Diario físico y digital	1	27/04/2018	El lugar de nacimiento de Andrés Iniesta https://bit.ly/2BbuDPb	PI
Agencia EFE	Agencia de noticias	10	07/06/2018	Conferencia de Prensa de Ringo Starr en París https://bit.ly/3gBD1YD	PI
Movistar+	TV	1	16/06/2018	Copa del Rey de Baloncesto https://bit.ly/2XGjGgc	PI
IB3	TV y Radio autonómica	3	24/06/2018	Fiestas de San Juan https://bit.ly/3chJ7dt	PI
El Mundo	Diario en papel y digital	3	05/12/2018	Recorrido por el Congreso de los Diputados https://bit.ly/2XNrUTI	PI
El Diario Conquense	Diario digital	19	21/03/2019	El cambio climático afecta y seguirá afectando Cuenca https://bit.ly/3eyUBdX	PG
El Deporte Conquense	Diario digital	15	23/03/2019	Río Huécar: un caudal entre patos, peces y basura https://bit.ly/2MiEOU1	PG
El País	Diario en papel y digital	44	16/04/2019	Visita a la Antártida https://bit.ly/2ZPa311	PN
Castilla-La Mancha Media	TV y Radio autonómica	35	18/04/2019	Tamborada en Hellín https://bit.ly/2TUNZyD	PI

TV3	TV y Radio autonómica	40	15/09/2019	Monestir de Poblet https://bit.ly/2MaJdZt	PI
A Punt	TV y Radio autonómica	1	03/12/2019	La Banda des Bandarres https://bit.ly/2TQqPt6	PI
Diario de Sevilla	Diario en papel y digital	3	26/01/2020	El Medio Maratón de Sevilla https://bit.ly/2XJe44T	PI
Televisión Gallega	TV y Radio autonómica	59	12/03/2020	Santa Mariña de Augas Santas https://bit.ly/3et7u9e	PN
ABC Sevilla	Diario en papel y digital	1	23/03/2020	Sevilla vacía por el Coronavirus https://bit.ly/2zzkyLL	PI
Telemadrid	TV autonómica	5	10/04/2020	Desde el altar de la Basílica De Ntro. Padre Jesús de Medinaceli https://bit.ly/2Bh0zY	PA
RTVE	TV y Radio nacional e internacional	66	15/05/2020	Madrid vacía por el Coronavirus, Barcelona vacía por el Coronavirus y Sevilla vacía por el Coronavirus https://bit.ly/2EScOXw https://bit.ly/2M9hEQu https://bit.ly/2McLHqr https://bit.ly/2XDItS8	PI

Fuente: elaboración propia

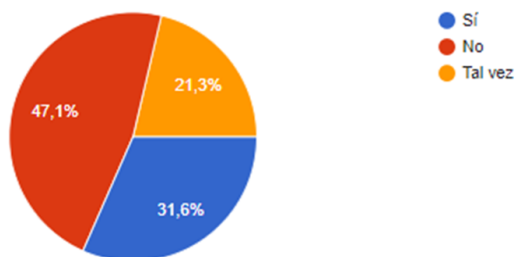
Tabla 2. Número total de medios españoles que utilizaron por última vez el formato multimedia en 360° (exceptuado el 2020)

Año	Número de medios
2015	2
2016	8
2017	6
2018	7
2019	6

Fuente: elaboración propia

En lo concerniente a las encuestas, de los 136 participantes el 90,4 % afirmó tener conocimiento acerca de las cualidades del formato multimedia en 360°, tanto como fotografía como vídeo, pese a que el 47,1 % desconoce en qué consiste el ‘periodismo inmersivo’ y el 21,3 % presenta dudas al respecto (Gráfico 2).

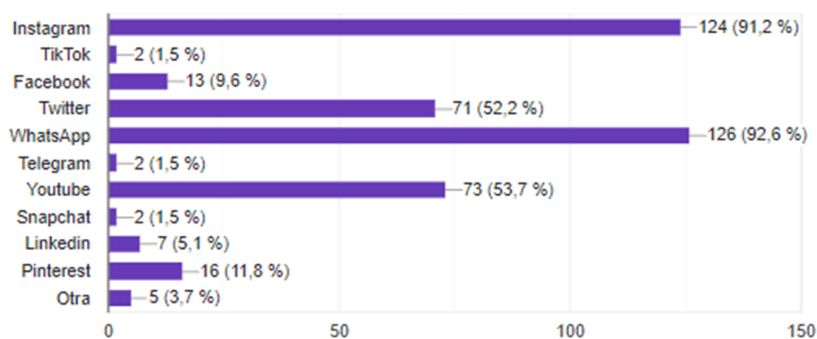
Gráfico 2. ¿Sabes en qué consiste el periodismo inmersivo?



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

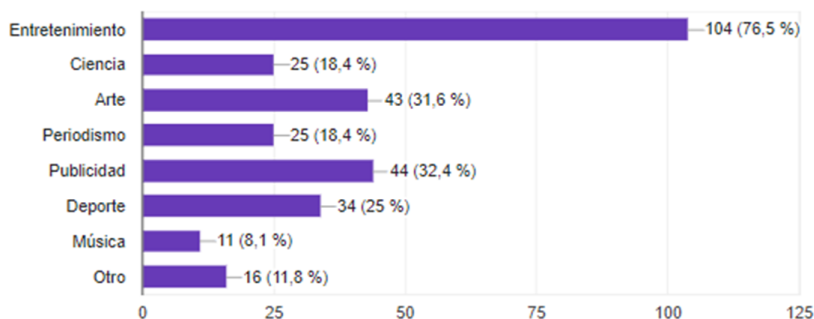
El 53,7 % de los consultados declaró utilizar habitualmente Instagram, WhatsApp y YouTube (Gráfico 3) y el 76,5 % relacionó los contenidos inmersivos con el entretenimiento, seguido de la publicidad (32,4 %) y el arte (31,6 %) (Gráfico 4), que son, en resumen, contenidos que tienen mayor visibilidad de cara al algoritmo de YouTube, por ejemplo.

Gráfico 3. ¿Qué redes utilizas con más frecuencia?



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

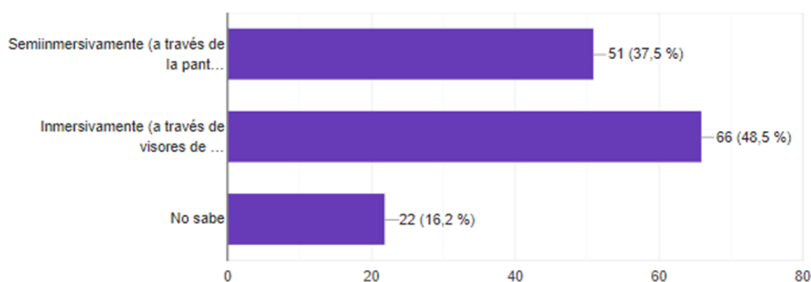
Gráfico 4. ¿Con qué tipo de contenido asocias las fotos y vídeos en 360°?



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Por otra parte, el 48,5 % de los jóvenes encuestados afirmó que la manera óptima de consumir estos contenidos debía ser de forma inmersiva (Gráfico 5), pese a que en su mayoría admitieron no poseer visores de realidad virtual.

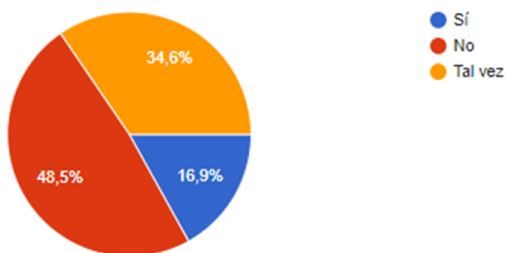
Gráfico 5. ¿Cómo crees que es mejor consumir los contenidos en 360°?



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

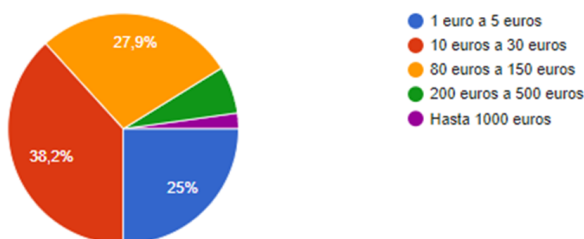
Por último, mientras el 48,5 % de los participantes señaló no tener intenciones de comprar unos visores de realidad virtual (y el 34,6 % lo duda) (Gráfico 6), el 38,2 % afirmó no querer invertir eventualmente más de 10 euros en un *gadget* de este estilo (Gráfico 7).

Gráfico 6. ¿Te comprarías unas gafas de realidad virtual?



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Gráfico 7. ¿Cuánto estarías dispuesto a gastarte en unas gafas de realidad virtual?



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

4. Discusión

De los datos obtenidos a partir de la observación de la producción multimedia en 360°, resalta que el trabajo de los medios españoles en relación a la aplicación y mantenimiento de este tipo de narrativa es bastante desigual, es decir, hay medios que tienen una producción bastante abultada, mientras otros muestran una efímera intención experimental con el formato, aparentemente más motivados por una tendencia, que por una estrategia concreta de innovación.

No se aprecia una relación entre la tipología del medio y la cantidad de contenidos multimedia con capacidad inmersiva producidos, pese a que podría pensarse *a priori* que los diarios nativos digitales tendrían una actitud más abierta por la aplicación de nuevas narrativas, o el caso de las corporaciones mediáticas, por disponer de mayor cantidad de recursos (técnicos y económicos).

En relación a la drástica y temprana desmotivación de muchos medios en torno al formato, de entrada, se confirma la primera más no la segunda hipótesis, ya que en

la Tabla 2 se aprecia que el punto de inflexión en el que muchos medios españoles dejaron de utilizar el formato inmersivo fue en 2016.

Tampoco el hecho de haber sido pioneros los posiciona en una situación favorable, ya que, por ejemplo, el diario El Español innovó con este formato en 2015 y no produjo más contenidos después de ese año, que además coincide con el que el New York Times inició su tránsito en el desarrollo del periodismo inmersivo, convirtiéndose así en referente obligado a nivel internacional en torno a esta propuesta narrativa.

Esto contrasta con la apreciación del experto en periodismo inmersivo y realidad virtual, Antonio Baía Reis, quien sentencia que a nivel global “el boom [de los medios por este formato] fue claramente en 2017/2018, pero se podrá afirmar que existe un número consistente de medios que mantienen la producción de este tipo de contenidos de forma regular”.

Cabe destacar que, al momento de hacer el arqueo de contenidos, resaltó el hecho de que algunos medios tenían su producción en 360° muy dispersa dentro de sus canales en la red YouTube. Tal es el caso del diario El País, el cual tiene vídeos en una lista de reproducción alusiva a vídeos 360°, los cuales no aparecen en las búsquedas generales iniciales, y al mismo tiempo no tienen todos los contenidos en este formato aglutinados en dicho apartado, pues de un total de 44, apenas 27 están clasificados. Asimismo, tienen un reportaje en formato convencional dentro de dicha lista, el cual no tiene correspondencia alguna con el epígrafe identificativo.

Algo parecido ocurre con el medio autonómico Castilla-La Mancha Medio, quienes en el canal de YouTube discriminan los contenidos en 360° en dos listas de reproducción, una con 7 y otra con 13 vídeos, pese a que su producción total asciende a 35 publicaciones.

Mientras la Agencia EFE incurre en una imprecisión similar, catalogando solo 7 vídeos en una lista específica, cuando en total cuentan con 10 contenidos con estas características específicas, Movistar+ dispone de una lista denominada “360° VR” en la que engloba los contenidos de índole periodístico, con los que tienen un sentido promocional y de entretenimiento ligado a la programación del canal.

El caso de RTVE es diferente ya que en YouTube cuentan con un perfil del medio y con otro para el Laboratorio de Innovación, en el cual, de los 66 vídeos, 5 están publicados en este segundo. También es caso de todos estos medios ya mencionados y adicionalmente de Telemadrid, que repiten un contenido y lo publican en fechas diferentes o, como ocurre con El País, en idiomas diferentes.

En el caso de la emisora Los 40, si bien el medio tiene un vídeo publicado a través de su perfil oficial, el coordinador de emisores de la cadena SER Grupo PRISA para el sur de España, Carlos Oliveros González, también ha publicado varios contenidos en este formato con la identificación de esta emisora y de Cadena Dial

que es del mismo grupo, a través de esta plataforma digital (véase algunos ejemplos <https://bit.ly/2ZOgwd2> y <https://bit.ly/3dilBya>).

Quizás esta dispersión, así como la inconstancia en las fechas de publicación evidenciada durante la pesquisa, tenga que ver con lo que destacan todos los entrevistados con respecto a la fase de experimentación en la que aún se encuentra el periodismo inmersivo en España.

Esther Pérez-Amat (RTVE) destaca el hecho de que a través del Laboratorio de Innovación de su medio solo producen en formato inmersivo cuando realmente la historia lo amerita, pues hay que generar interés en la audiencia en todo el contenido propuesto. Asimismo, resalta que “estamos en las primeras fases: explorando y experimentando con estas nuevas tecnologías [...] nadie tiene aún la fórmula perfecta para rellenar el 99 % de la esfera”, ello pese a haber iniciado las labores de producción relacionadas con el formato estudiado en 2016. Algo en lo que coinciden Isaías Blázquez (CMM) y Pablo Delgado (El País) quien además añade que la falta de interés y demanda de estos contenidos por parte de las audiencias digitales, afectó el ritmo de trabajo al respecto en su medio.

Argumento que se ve respaldado por la afirmación de la mayoría de los encuestados sobre conocer en qué consiste una foto o vídeo en 360° pero contradictoriamente no tener idea, o tener ideas muy vagas sobre en qué consiste el periodismo inmersivo (Gráfico 2). De hecho, ante otra pregunta sobre referir tres medios que considerasen que trabajan el formato del periodismo inmersivo, la mayoría indicó “no saber”, lo que nos lleva a confirmar la tercera hipótesis.

De la Tabla 1 también se puede afirmar que las temáticas referenciadas como últimos trabajos en cada medio, reflejan una intención por invitar a la audiencia a conocer y vivir experiencias diferentes, algunas de carácter más periodístico-investigativo, otras con intenciones más informativas-referenciales, y aunque pudiera pensarse que esto podría proponer una enorme heterogeneidad de estilos narrativos, la mayoría de los medios han apostado a partir de este formato por un periodismo inmersivo, en el que la audiencia conecte directamente con el contenido propuesto e intente transportarse, como afirman Esther Pérez-Amat (RTVE) y Thomas Seymat (Euronews). En palabras de Baía Reis “si el medio era el mensaje en el periodismo tradicional, la audiencia es claramente el mensaje en el periodismo inmersivo”.

Sobre el tema de la visibilidad de los contenidos y la intención de los medios por promocionar estas alternativas narrativas, Esther Pérez-Amat (RTVE), Isaías Blázquez (CMM), Pablo Delgado (El País) y Thomas Seymat (Euronews) coinciden en haber invertido esfuerzos desde sus respectivos medios por visualizar este tipo de trabajos, al tiempo de “alfabetizar” a la audiencia sobre el tema. No obstante, pese a que casi la mitad del universo de jóvenes encuestados afirma que la manera óptima de consumir estos contenidos debe ser de forma inmersiva (Gráfico 5), el hecho de que la mayoría señaló que no posee visores de realidad virtual, y que casi la mitad haya afirmado no

tener intenciones de comprar unos (Gráfico 6), son variables de consideración. Más aún si cerca del 40 % (Gráfico 7) indica por igual que no desea invertir más de 10 euros en un *gadget* de este estilo.

Esta última apreciación tiene una incidencia directa en la calidad de imagen, aspecto en el que Isaías Blázquez (CMM) también incide desde la perspectiva del productor, al destacar que aún hace falta afinar en las técnicas de recolección de imagen y audio: “es importante que la calidad de imagen sea lo más óptima posible, si cabe más que un vídeo normal. Esto es imprescindible si queremos conseguir una sensación de inmersión. El sonido también debe tener calidad suficiente. Aumentaremos la sensación de inmersión si el usuario se coloca unos auriculares y percibe que el sonido es real”, particular este en el que coincide Antonio Baía.

Sin embargo, la actitud apática que demuestra de momento la Generación Z con los contenidos inmersivos y los elementos tecnológicos necesarios para su óptimo consumo, tiene un impacto negativo en el desarrollo del periodismo inmersivo que obligará a los medios a incidir en una mayor formación de cara a audiencias poco tecnológicas pero sí interesadas en informarse como los *Boomers* y la Generación X (véase <https://bit.ly/2z847oR>), e inclusive reforzar el proceso de *engagement* con los *Millennials*. El trabajo con las audiencias más jóvenes pareciera ser más complicado pues de la muestra obtenida, el 92,6 % confirma hacer vida digital en WhatsApp, el 91,2 % en Instagram, sin mencionar el impacto que tenido TikTok sobre todo a partir del segundo trimestre del 2020. Ninguna de estas plataformas soporta el formato 360°, más allá de que en WhatsApp se pueden redistribuir los contenidos de Facebook y YouTube. Dicho de otra manera, se trata del escenario ya descrito por Casero-Ripollés (2020).

Es consideración de Isaías Blázquez (CMM) que “no hemos detectado que estos contenidos funcionen mejor que otros, tampoco hemos encontrado que los usuarios agradezcan o demanden estos formatos por encima de los, digamos, convencionales. Por supuesto, con algunas excepciones que sí han alcanzado pretensión de ser útiles, sorprendentes y con la calidad suficiente como para interesar a nuestra audiencia”.

Al respecto, Pablo Delgado (El País) condiciona el desarrollo de su medio por el formato inmersivo, a un incremento en la demanda de este por parte de la audiencia, mientras que Isaías Blázquez (CMM) destaca la necesidad de innovar con otras nuevas narrativas como la realidad aumentada, algo que viene emprendiendo RTVE según Esther Pérez-Amat y en lo que hay que incidir según Thomas Seymat (Euronews).

Para Baía Reis, Euronews es uno de los medios internacionales referenciales en el ámbito del periodismo inmersivo, sin embargo, Thomas Seymat (Euronews), pese a destacar el enorme esfuerzo volcado en el desarrollo de dinámicas de trabajo relacionadas con esta narrativa y llegar a acuerdos y financiamiento con tecnológicas como Google y Samsung, da por cerrado –de momento- el ciclo de los formatos inmersivos en 360° en su medio, destacando por igual la necesidad de empezar a experimentar

con la realidad aumentada: “lo que interesa es que los medios encuentren casos para utilizar la realidad aumentada en las salas de redacción, en la cobertura de noticias”.

Dicho todo esto, se confirma por igual la cuarta hipótesis, quedando de manifiesto, que en España como ocurre en el ámbito internacional (Sidorenko, Herranz y Cantero, 2020), actualmente impera un futuro incierto en el desarrollo de esta manera de hacer periodismo. Seymat (Euronews) añade que ya es hora de superar la experimentación y aplicar el formato en 360° solo en los casos donde el vídeo convencional no puede abarcar todos los puntos de acción. Por su parte, Pablo Delgado (El País) es enfático al decir que “los contenidos [en 360°] han recibido una exposición muy superior al de los contenidos convencionales, dado el esfuerzo necesario para su creación. Mi opinión personal es que nosotros, sino absolutamente todos los medios, han hecho una cobertura y evangelización del VR fortísima que no se ha visto acompañada de un uso similar”.

En relación con los datos de la Tabla 1, la mayoría de los medios españoles desaprovecharon la coyuntura del inicio de la pandemia por COVID-19, para desarrollar contenidos diferenciados que mostraran no solo la soledad de las urbes, sino también la realidad hospitalaria u otro tipo de sucesos sobrevenidos de estas circunstancias. Cobertura que pudo haberse desarrollado desde una narrativa inmersiva que estrechara la relación de la audiencia con el contenido, así como desarrollar un mayor grado de empatía por parte de ella.

Ello no ocurrió y en su lugar, ese gradual abandono del formato evidenciado desde 2018, se agudizó con este contexto sanitario particular. A excepción de los casos de RTVE y ABC Sevilla (que lo hicieron de manera tardía pues la situación se agravó a partir de marzo 2020), ningún otro medio abordó circunstancias como las antes referidas, cumpliéndose así la quinta y última hipótesis planteada.

Conclusiones

Destaca del presente estudio en primer lugar, la inconstancia en la producción y publicación de contenidos informativos inmersivos en 360° por parte de los medios españoles. Pareciera mantenerse la pretensión de intentar ser los primeros en un ámbito específico (geográfico o temático), con todas las eventuales deficiencias que esto pueda suponer, sin mantener los esfuerzos en el tiempo, sin acompañar y educar a la audiencia al respecto ni desarrollar la propuesta, innovando y proponiendo nuevos enfoques.

Como ejemplo concreto destaca la premura por parte del diario digital El Español por ser pioneros sin tener una estrategia de innovación concreta perdurable en el tiempo. O el caso de Antena 3 Noticias, que como bien indica su único vídeo en YouTube, fueron los primeros en mostrar la emisión del tradicional informativo de TV en formato 360°, sin que ello supusiera algo más a lo que en el formato tradicional ya se

podía apreciar. En otras palabras, ser pioneros no tiene suficiente peso referencial si no hay constancia en la propuesta.

A lo largo de los 5 años observados, hay un itinerancia o relevo en los actores mediáticos que se han sumado a la producción de los contenidos inmersivos: cuando unos empiezan y abandonan rápidamente el formato, llegan otros y en algunos casos, se mantienen, como ocurre con RTVE. En el caso de la corporación de medios gallega (TVG), habrá que ver si este entusiasmo por apostar por el formato que ahora es apreciable, no se diluye pronto.

Una impresión en la que coincidieron todos los entrevistados alude al hecho del poco interés mostrado por las respectivas audiencias hacia los contenidos desarrollados en el formato multimedia inmersivo en 360°. Opiniones que tienen aval con las consideraciones recogidas a través de las encuestas realizadas. Sin embargo, la dispersión de los contenidos en 360° y realidad virtual por parte de los medios tiene un impacto negativo por igual de cara al *engagement*.

Los medios RTVE y El País, pese a que dieron el paso de proponer *apps* móviles para facilitar el acceso a estos contenidos: “RTVE VR 360” y “El País VR”, no recogen en ellas el universo total de este tipo de producciones, adicional al problema evidenciado a través de las listas de reproducción en YouTube. Una dispersión que es aún peor en el caso de RTVE, que como dejan constancia de ello Gutiérrez, Pérez y López (2020) también es un fenómeno de las *apps* de contenidos inmersivos de este medio, que en lugar de tener una sola, replica algunos contenidos como *apps* individuales, además de la propia sección web del Lab de Innovación.

Como afirman Thomas Seymat (Euronews) e Isaías Blázquez (CMM), el desarrollo de *apps* conlleva un gasto muy alto que pocos medios pueden y quieren afrontar, sobre todo de cara a un formato que como ya ha quedado reflejado, de momento tiene poca demanda y que las audiencias más jóvenes poco conocen y no consumen, por lo que el trabajo a través de estas tribunas debería ser mucho mejor.

Todos los entrevistados coincidieron en que los contenidos 360° no son sustitutos de otros formatos multimedia ya establecidos, sino una opción más para contar historias y visualizar sucesos -sobre todo si la intención es involucrar más a la audiencia- que es pertinente y sobre el cual van a seguir trabajando, pero de manera concreta, con plena consciencia del formato y sus posibilidades lejos ya de ensayos y preliminares.

Quedó en evidencia que, hasta mayo de 2020, solo 5 medios españoles mantuvieron el periodismo inmersivo como un elemento más en su oferta informativa. Sin embargo, esta labor tampoco es constante y puede ser consecuencia de lo ya indicado por Pérez-Amat (RTVE) y Blázquez (CMM) sobre la pertinencia del formato solo en los casos donde el tradicional audiovisual 16:9 no es capaz de mostrar todos los elementos de acción que constituyen la propuesta. Sin embargo, en la muestra correspondiente a 2020, se mantiene una desigualdad importante en la producción

periodística audiovisual inmersiva en comparación con la de formato tradicional, que ya habían advertido Benítez y Herrera (2018, p. 564).

Contradictoriamente, pese a que los confinamientos estrictos por la pandemia de COVID-19 aceleraron la alfabetización tecnológica en muchos hogares del mundo, y en especial en España (Google por ejemplo experimentó mucho con realidad aumentada a través de los resultados en su buscador), la coyuntura no fue aprovechada por los medios españoles para desarrollar contenidos que acompañaran a los ciudadanos en esta compleja coyuntura, que les informara sobre tan particulares circunstancias ni mostrara contenidos con mayor carga simbólica y sentimental que estableciera mayores nexos empáticos entre el periodismo y la audiencia.

Lo ocurrido en España es parte del panorama advertido por Sidorenko, Herranz y Cantero (2020), en cuyo estudio demostraron que, a nivel global, durante el primer cuatrimestre de 2020 –período en el que se desarrolla rápidamente la pandemia por COVID-19- en detrimento del formato inmersivo en 360°, los medios buscaron innovar más hacia plataformas digitales tendencia como el caso de TikTok.

No obstante, Antonio Baía Reis es enfático en señalar que el 5G puede resultar una variable positiva e importante en un futuro a corto plazo para el desarrollo de la narrativa inmersiva, por lo que no habría que olvidar y voltear al trabajo de medios que se ha venido adelantando en torno a este formato en Alemania, Inglaterra y Estados Unidos, a quienes considera referentes en la materia. Lamentablemente la pandemia referida ha retrasado el despliegue mundial de estas redes de conexión móvil de alta velocidad, postergando por igual la evolución de tecnologías como las asociadas a la realidad virtual.

Para Seymat (Euronews) “va a haber muchos cambios en los próximos 4 o 5 años. Si vemos cómo han evolucionado las cosas, podemos hacernos una idea de cómo evolucionarán: nuevas cámaras, nuevo *software* y nuevo *HARDWARE* permitirán crear más experiencias inmersivas en periodismo”.

Sin embargo, según los datos recabados en el presente estudio, el abandono paulatino del formato inmersivo por parte de los medios españoles se agudizó durante el inicio de la pandemia por COVID-19, quedando así en incertidumbre este desarrollo augurado por Seymat y Baía.

En el informe publicado por el Reuters Institute (Newman, 2020), se señala como reflexión de los propios medios, la necesidad a futuro de desarrollar “una conexión más fuerte y más profunda con sus audiencias digitales”. El documento precisa como vías para ello formatos como el correo electrónico y el *podcast*, pese a que el periodismo inmersivo, como ya quedó sentenciado, procura una relación más estrecha entre audiencia y noticia, lo cual termina por reafirmar el escenario desfavorable para el periodismo inmersivo, aquí descrito.

Bibliografía

- Adornato, A. (2017). *Mobile and social media journalism: a practical guide*. California: CQ Press/SAGE.
- Andriessen, E. & Vartiainen, M. (2006). *Mobile virtual world. A new paradigm*. Berlin: Springer.
- Anguí-Sánchez, D.; Cabezuelo-Lorenzo, F. & Sotelo-González, J. (2019). Innovación tecnológica y social en los nuevos medios digitales norteamericanos. Análisis del caso de Quartz News. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74: 1697-1713. <https://doi.org/d8kf>.
- Baía, A. (2016). Mundos virtuales e jornalismo imersivo: uma resenha histórica e conceptual. *Estudos de jornalismo*, 6(1): 100-112.
- Baysal, S. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19): 218-229. <https://doi.org/ggf3tp>.
- Benítez, M. & Herrera, S. (2018). Los primeros pasos del reportaje inmersivo a través de vídeos en 360°. *Historia y Comunicación Social*, 23(2): 547-566.
- Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge, MA.: MIT Press.
- Cardoso, G. & Schweidler, C. (2014). Movilización social y medios sociales. *Vanguardia Dossier: el poder de las redes*, 50: 6-13.
- Caerols, R.; Sidorenko, P. & Garrido, P. (2020). Hacia un modelo de narrativa en periodismo inmersivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75): 341-365. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1430>.
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia: proposta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã: LabCom.
- Cantero, J.; Calvo, L. & Benedicto, M. (2020). La tenue apuesta por los vídeos en 360° en las estrategias transmedia de las televisiones autonómicas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75): 415-433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1433>.
- Carlan, S. (2019). Jornalismo ubíquo para smartphones: proposta de instrumento de análise de propiedades técnicas. In J. Canavilhas, C. Rodrigues & F. Giacomelli (orgs.), *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis* (pp. 57-76). Covilha: LabCom.IFP.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *El Profesional de la Información*, 29(2): e290223. <https://doi.org/d8kd>.

- De la Peña, N.; Weil, P.; Llobera, G.; Pomés, A. & Spanlang, B. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the firstperson experience of news. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 19(4X): 291-301. <https://doi.org/c9wvt9>.
- Domínguez, E. (2017). Going beyond the classic news narrative convention: The background to and challenges of immersion in journalism. *Frontiers in Digital Humanities*, (4). <https://doi.org/d8kc>.
- Gaitán, J. & Piñuel, J. (1998). *Técnicas de investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.
- Giddens, A. (2003). *Runaway World: How Globalisation is Reshaping Our Lives*. Nueva York: Routledge.
- Glickhouse, R. (2018, 12 de octubre). Chasing leads and herding cats: How journalism's latest job title – partner manager – works in ProPublica's newsroom. *NiemanLab*. Recuperado de <https://bit.ly/3efZjwW>.
- Gómez, A. (2019). *Manual urgente de periodismo en tiempos de redes sociales (en 333 tuits)*. Wrocław: Amazon Fulfillment.
- Gutiérrez-Caneda, B.; Pérez-Seijó, S. & López-García, X. (2020). Las secciones y Apps de RV y vídeos en 360° a examen. Estudio de caso de siete medios con impacto en Europa. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75): 149-167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1420>.
- Hardee, G. & McMahan, R. (2017). FIJI: a framework for the immersion-journalism intersection. *Frontiers in ICT*, 4(21). <https://doi.org/d8kb>.
- Herranz, J.; Sidorenko, P. & Cantero, J. (2019). Realidad virtual y periodismo inmersivo: nuevas formas de contar historias para los periodistas. In M. Ufarte (coord.), *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico* (pp. 127-148). Salamanca: Comunicación Social.
- Hill, S. & Bradshaw, P. (2019). *Mobile-first journalism*. Londres: Routledge.
- Hjelm, J. (2000). *Designing Wireless Information Services*. Boston: John Wiley & Sons.
- Kelling, C.; Väättäjä, H.; Kauhanen, O.; Mäkelä, V.; Ikonen, P.; Ronkainen, K.; Keskinen, T.; Sirkkunen, E.; Uskali, T. & Turunen, M. (2019). Experiences and preferences of immersive journalism: comparison of current and future media forms. *The Future of Journalism 2019: Innovations, Transitions and Transformations*: 1-13.
- Kober, S.; Kurzmann, J. & Neuper, C. (2012). Cortical correlate of spatial presence in 2D and 3D interactive virtual reality: an EEG study. *International Journal of Psychophysiology*, 83(3): 365-374. <https://doi.org/fzf4jx>.

- Longui, R. (2016). Narrativas imersivas no webjornalismo. Entre interfaces e realidade virtual. *XIV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Palhoça-Unisul, Brasil.
- López, E. (2020). Las pandemias en el siglo XXI: un desafío para la salud pública. *Actualización en Nutrición*, 21(1): 1-3.
- Manfredi, J. & Artero, J. (2014). New business models for the media: the spanish case. In E. Psychogiopoulou (ed.), *Media policies revisited. The challenge for media freedom and independence* (pp. 160-174). Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Manfredi, J.; Ufarte, M. & Herranz, J. (2019). Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74): 1633-1654. <https://doi.org/d8j9>.
- Meng, Y.; Zhiyong, L.; Zhicheng, Y.; Jiabin, J. & Jingyan, Z. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current issues in tourism*: 1-7. <https://doi.org/d8j8>.
- Mütterlein, J. (2018). The Three Pillars of Virtual Reality? Investigating the Roles of Immersion, Presence, and Interactivity. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*: 1407-1415.
- Nee, R. (2013). Creative destruction: An exploratory study of how digitally native news nonprofits are innovating online journalism practices. *International journal on media management*, 15(1): 3-22. <https://doi.org/ggd5gg>.
- Negro-Cousa, E.; Brivio, E.; Serino, S.; Heboyan, V.; Riva, G. & De Leo, G. (2019). New Frontiers for cognitive assessment: an exploratory study of the potentiality of 360° technologies for memory evaluation. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. 22(1): 76-81. <https://doi.org/d8j7>.
- Newman, N. (2020, junio 16). Digital News Report 2020: resumen ejecutivo y hallazgos claves. *Reuters Institute*. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020-resumen-ejecutivo-y-hallazgos-clave>.
- Paíno-Ambrosio, A. & Rodríguez-Fidalgo, M. (2019). Propuesta de 'géneros periodísticos inmersivos' basados en la realidad virtual y el vídeo 360. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74): 1132-1153. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1375-58>.
- Papapicco, C. (2020). Informative Contagion: The coronavirus (COVID-19) in Italian journalists. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(3): 1-12, e202014. <https://doi.org/d8j6>.
- Parry, E. & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: a review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1): 79-96. <https://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x>.

- Peters, J. (2011). Witnessing. In P. Frosh & A. Pinchevski (eds.), *Media Witnessing: Testimony in the age of mass communication* (pp. 23-48). Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*, 9(5): 1-6.
- Repetto, C.; Germagnoli, S.; Triberti, S. & Riva, G. (2018). Learning into the Wild: A Protocol for the Use of 360° Video for Foreign Language Learning. In P. Cipresso; S. Serino; Y. Ostrovsky & J. Baker (eds.), *Pervasive Computing Paradigms for Mental Health. MindCare 2018. Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering*, vol. 253 (pp.56-63). Springer, Cham. <https://doi.org/d8j5>.
- Riva, G. & Wiederhold, B. (2020). How Cyberpsychology and virtual reality can help us to overcome the psychological burden of coronavirus. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(5): 277-279. <https://doi.org/ggts8b>.
- Salaverría, R. (2018). Allí donde estés habrá noticias. *Cuadernos de periodistas*, (35): 15-22.
- Serino, S. & Repetto, C. (2018). New trends in episodic memory assessment: immersive 360° ecological videos. *Frontiers in Psychology*, 9: 1878. <https://doi.org/gff4rp>.
- Serrano, P. (2017). *La transformación digital de una redacción y el periodismo móvil (MOJO)*. Barcelona: UOC.
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Barcelona: Debate – Penguin Random House Grupo Editorial.
- Shin, D. & Biocca, F. (2018). Exploring immersive experience in journalism. *New media & Society*, 20(8): 2800-2823.
- Shuai, Y.; Yuzhen, Z. & Yifang, M. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application – Taking Tik Tok as an example. *9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)* (pp. 340-343). Francis Academic Press. <https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>.
- Sidorenko, P.; Herranz, J. & Cantero, J. (2020). Use of New Narratives for COVID-19 reporting: from 360° videos to ephemeral TikTok videos in online media. *Trípodos*, 47(1): 105-122.
- Sidorenko, P.; Cantero, J. & Herranz, J. (2017). La realidad virtual y el formato multimedia en 360° como mecanismo de enriquecimiento de los contenidos periodísticos. In J. Sierra (coord.), *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo* (pp. 99-108). Madrid: McGraw Hill Education – Universidad Camilo José Cela.

- Sirkkunen, E.; Heli V.; Turo U. & Parisa P. (2016). Journalism in virtual reality: opportunities and future research challenges. *20th International Academic Mind-trek Conference*: 297-303.
- Slater, M. (2009). Place illusion and plausibility can lead to realistic behaviour in immersive virtual environments. *Philosophical transactions of the Royal Society of London*, 364(1535): 3549-3557.
- Soler, P. & Enríquez, A. (2012). Reflexión sobre el rigor científico en la investigación cualitativa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (18): 879-888. <https://doi.org/ggvt53>.
- Turner, A. (2015). Generation Z: technology and social interest. *The Journal of individual psychology*, 71(2): 103-113. <https://doi.org/d8j4>.
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first Century*. Nueva York: Routledge.
- Vásquez, J. & López, X. (2017). Immersive journalism through mobile devices: How virtual reality apps are changing news consumption. In A. Rocha *et al.* (eds.), *Recent Advances in Information Systems and Technologies* (pp. 3-12). Springer.
- Ventura, S.; Brivio, E.; Riva, G. & Baños R. (2019). Immersive Versus Non-immersive Experience: Exploring the Feasibility of Memory Assessment Through 360° Technology. *Frontiers in Psychology*, 10(2509): 1-7. <https://doi.org/d8j3>.
- Zago, G. (2016). Papéis dos usuários na circulação jornalística em sites de rede social: os atentados de Paris no Twitter. *Estudos em Comunicação*, (23): 23-43. <https://doi.org/d8j2>.

“O quixotesco Boris Johnson” da pandemia de Covid-19

Juliana Alcantara

Universidade de Coimbra

E-mail: alc.juli@gmail.com

Resumo

O primeiro-ministro britânico Boris Johnson começou a ser alvo de críticas nos *media* do próprio país antes mesmo da pandemia de coronavírus ter sido decretada, o que ocorreu em 11 de março pela Organização Mundial da Saúde. Ainda em março, o porta-voz do governo testou positivo para a Covid-19 e esteve em estado crítico de saúde num processo de internamento. Para colocar em perspetiva o caso em Portugal e tencionando compreender como a narrativa jornalística construiu a personagem mediática em questão, analisaremos o artigo “Especiais, mas poucos” do semanário português *Expresso*, publicado em 23 de maio de 2020. A abordagem metodológica

combina a narratologia e a teoria do jornalismo, tendo em conta a narrativa noticiosa como um elemento fundamental para o conhecimento do mundo e um campo de formação e representação de identidades. Sob estas perspetivas, compreende-se como a personagem mediática Boris Johnson foi construída em meio ao contexto de crise pandémica. O primeiro-ministro britânico figurou a partir das características do protagonista da obra de Miguel Cervantes. Foi possível analisar como a personagem Dom Quixote se desloca do plano ficcional-literário para o plano factual-jornalístico e como sua sobrevida serviu para o caracterizar como louco.

Keywords: narrativa; jornalismo; personagem mediática; política; pandemia; Covid-19.

Abstract

British Prime Minister Boris Johnson began to be the target of criticism in the country's own media even before the coronavirus pandemic was declared, which took place on 11 March by the World Health Organization. Also, in March, the government spokesman

tested positive for Covid-19 and was in a critical state of health in a process of hospitalization. To put the case in perspective in Portugal and intending to understand how the journalistic narrative built the media character in question, we will analyse the news arti-

Data de submissão: 2020-07-14. Data de aprovação: 2020-09-15.

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.



cle "Specials, but few" in the Portuguese weekly newspaper *Expresso*, published on May 23, 2020. The methodological approach combines narratology and journalism theory, considering news narrative as a fundamental element for knowledge of the world and a field of formation and representation of identities. From these perspectives, we tend to understand how the media character Boris Johnson

was built in the context of a pandemic crisis. The British Prime Minister figured from the characteristics of the protagonist of Miguel Cervantes' literary work. It was possible to analyse how the character Don Quixote moves from the fictional-literary plane to the factual-journalistic plane and how his survival served to characterize him as crazy.

Keywords: narrative; journalism; media character; politics; pandemic; Covid-19.

Introdução

“NUMERÁVEIS são as narrativas no mundo” já enunciava Barthes (1981, p. 19) no célebre texto da edição de 1966 da revista *Communications*, em que publicavam, entre outros, Umberto Eco, Gérard Genette e Tzvetan Todorov. Banda desenhada, contos, videogames, realidade virtual, conversas pelo Messenger, imagens pelo WhatsApp, filmes, séries, novelas, teatros, mitos, anedotas, canções, pinturas, esculturas, breves, artigos e muito mais que não se pode descrever justamente porque não há como limitar as incontáveis narrativas do nosso mundo. Há, desde logo, uma variedade de narrativas além das que Barthes elencou porque é imprevisível saber para onde a mudança no mundo contemporâneo vai apontar. É inviável saber de antemão quais serão os novos meios, formatos, formas de narrar e que novas narrativas irão se apresentar e quais serão aceites no corpo social. Somos hoje produtores e produtos, narradores e destinatários, numa rede de histórias que se entrecruzam, se apoiam, se refutam e se influenciam mutuamente em (e por) relatos transportados por aportes tecnológicos (Motta, 2017) de modo a conduzirmos e sermos conduzidos por meios que nos afetam e condicionam as narrativas (Ryan, 2009).¹

“A narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade” (Barthes, 1981, p. 19), ela faz parte das nossas vidas e é através dela que aprendemos e construímos sentidos. Nesta conceção e entendimento de mundo, a narrativa jornalística faz o seu papel de construtora da realidade. Com efeito, a imprensa faz das vidas quotidianas uma história (Fulton, 2005, p.1). Assim, estudar os textos jornalísticos como narrativas é uma das formas de analisar as histórias que moldam, remodelam e reafirmam a sociedade tal como ela é (Tuchman, 2013).

1. Marie-Laure Ryan (2009, p. 468) utiliza a metáfora das tubagens para tratar de como os meios afetam o tipo de informação transmitida, e como podem alterar as condições de receção.

Com o intuito de compreender como a narrativa jornalística é construída e como se relaciona com a figuração da personagem mediática, analisar-se-á neste artigo uma publicação no semanário português *Expresso*. Para uma visão mais ampla do estudo de caso desenrolado, seguir-se-ão breves apreciações das versões da personagem Boris Johnson em narrativas de imprensa britânicas e norte-americana, para que nos sirvam de comparações (Margolin *apud* Marques, 2020). No caso aqui examinado, veremos como a personagem Dom Quixote se desloca do plano ficcional-literário para o plano factual-jornalístico. Previamente, trataremos da teoria da narrativa tendo em conta o modo do discurso noticioso e, sendo a narrativa um elemento fundamental para o conhecimento do mundo, não deixa de ser também um campo de formação e representação de identidades.

A pandemia de coronavírus ainda não havia sido decretada (o que ocorreu em 11 de março pela Organização Mundial da Saúde) e Boris Johnson já começara a receber críticas nos *media* do seu próprio país. O *Financial Times* publicou no início do mesmo mês um artigo de opinião intitulado “Coronavirus demands Boris Johnson stops feuding and starts governing”² (Coronavírus exige que Boris Johnson deixe de brigar e comece a governar, em livre tradução). O *The Guardian*³ seguiu a mesma linha ao tentar explicar o “caos” e o porquê do principal porta-voz do governo britânico ter sumido, o que foi sentido inclusive pela comunidade acadêmica – tendo em conta a publicação do artigo “Where is Boris Johnson? When and why it matters that leaders show up in a crisis” (Tomkins, 2020).

Em 27 de março, porém, Boris Johnson testou positivo para a Covid-19 e esteve em estado crítico de saúde num processo de internamento, tendo retornado ao trabalho em 26 de abril. A partir deste momento, o PM britânico começou a ser tratado pelos *media* internacionais de modo diferente, o que é notado no caso do jornal norte-americano *Washington Post*, que alçou Boris Johnson ao patamar de uma autoridade exemplar e que deveria servir como modelo de liderança.⁴ No artigo publicado um dia após Johnson testar negativo e receber alta do hospital, percebeu-se a mudança de tom nos artigos. O primeiro-ministro ultrapassou as críticas – foi do governante que, no início da pandemia, fora acusado de irresponsabilidade, por não acatar as regras de isolamento social determinadas pela OMS, ao modelo de liderança de uma nação.

Na própria Grã-Bretanha, os *media* divergiram em suas opiniões e construíram a personagem Boris Johnson ora como o salvador, ora como o desorientado. Na edição

2. Disponível em: www.ft.com/content/70a94ada-5c6e-11ea-b0ab-339c2307bcd4 (Coronavirus demands Boris Johnson stops feuding and starts governing. *Financial Times*, 2 de março de 2020).

3. Disponível em: www.theguardian.com/commentisfree/2020/may/27/boris-johnson-coronavirus-dominic-cummings (Boris Johnson has failed to protect the nation. Instead he’s protecting one man. *The Guardian*, 27 de maio de 2020).

4. Disponível em: www.washingtonpost.com/opinions/2020/04/13/trump-can-learn-something-boris-johnson-about-leadership/ (Trump can learn something from Boris Johnson about leadership. *Washington Post*, 13 de abril de 2020).

de 11 de maio, o britânico *Daily Telegraph* chamou o plano de Johnson de "o longo caminho para a liberdade", enquanto que o *The Guardian* em tom de desaprovação publicou sobre o discurso do primeiro-ministro ter deixado a nação "confusa e dividida", ao que o governo substituiu a mensagem "fique em casa" por "fique alerta".⁵

Narrativa e jornalismo

As estruturas narrativas, geralmente, são organizadas em início, meio e fim. No jornalismo, no entanto, o que importa é o fim, ou seja, o desenlace da história, o ponto de situação do facto apresentado, os últimos acontecimentos. A organização do texto jornalístico obedece a regras e técnicas já estabelecidas, em que o *lead* e o *sublead* (em outros termos, o primeiro e o segundo parágrafos que obedecem a ordem da pirâmide invertida da teorização jornalística e que levam a quem lê o que é mais importante primeiro, e o que é menos importante em seguida) dão conta do quê, do quando, do quem, do onde e do porquê do ocorrido.

As narrativas jornalísticas nascem da realidade e, sob determinados modos e condições, constroem representações da realidade, porém, nunca a realidade em si (Kealing, 2014). Ora, afinal, as notícias não estão por aí à espera de serem descobertas. Notícias são construídas e há meios de fazê-las (Fulton, 2005). As práticas jornalísticas, sobretudo a da imprensa, embora rádio e televisão também as tenham como base, envolvem processos que são frequentemente tratados como garantia de isenção, e imparcialidade. Estão associadas ao *newsmaking* os conceitos de valores-notícia (Fulton, 2005; Traquina, 2002), o uso de fontes, o *gatekeeping*, o *agenda-setting* e os determinantes económicos (Fulton, 2005, p. 219). O processo noticioso, que nada tem simplista, implica níveis de complexidade que "requerem uma permanente negociação; nas tipificações temporariamente estabelecidas, enraizadas no ritmo de trabalho; e na constituição mútua dos factos e das fontes, realizadas quer pela ancoragem da rede de notícias em instituições quer pelas negociações entre concorrentes-colegas" (Tuchmann, 2002, p. 98).

Considerando que "todas as notícias são narrativas" (Fulton, 2005, p. 233), importa saber quem a constrói, como a edifica e a conduz, e sob quais efeitos atua. O estilo da objetividade jornalística depende de uma maneira de narrar os factos, realizado pelo discurso na terceira pessoa, que impessoaliza, de certa maneira, o narrador externo à história. O jornalista assume, portanto, o perfil de autor-narrador. Mas, isto não significa que haja uma "ficcionalização do real" (Araújo, 2017, p. 143).

Encarar as notícias e as reportagens como construções não é o mesmo que as pensar, por exemplo, na perspetiva da criação literária, na qual o autor é livre para

5. Disponível em: www.heraldscotland.com/news/18439676.paper-round-up-boris-johnsons-path-coronavirus-lockdown-england-dominates-front-page/ (Paper round-up: Boris Johnson's path out of coronavirus lockdown for England dominates front page. *Herald Scotland*, 11 de maio de 2020).

percorrer os universos possíveis da imaginação. Por isso, o jornalista-contador-de-estórias – analogia comum entre os autores do paradigma construtivista – não é um ficcionista, mas um indivíduo que assume uma postura distinta da do jornalista-espelho, defendida por paradigmas anteriores. (Araújo, 2017, p. 143)

Comunicar é um processo de seleção (Luhmann, 2006). No caso do jornalismo, ele não só cria, mas também reformula, legitima e fixa significados através de personagens e de suas histórias. Como contar um facto noticioso sem fontes, sem cúmplices, sem que nem ao menos o repórter tenha visto o acontecido com os próprios olhos? E quando há várias versões do mesmo facto, qual privilegiar, qual contar primeiro, deve-se optar por uma em detrimento das outras, e, se sim, qual deixar de referir? Sem pensarmos especificamente no tempo disponível nas redações para a escrita e entrega da notícia nem nas técnicas dispensadas ao escrever jornalismo, a decisão do enquadramento da notícia é algo do qual o repórter não pode fugir. Enquanto profissional de jornalismo, é de fator incontestável: é preciso fazer escolhas.

No processo de construção jornalística de sentido, a seleção atua como “um procedimento inevitável na construção de narrativas jornalísticas e, conseqüentemente, das suas personagens” (Marques, 2020, p. 177). Notícias, comumente, associam eventos a indivíduos para compor uma história e, não raro, são utilizadas as mesmas ferramentas das narrativas ficcionais para a criação de personagens. A reportagem não apenas incorpora personagens em uma história, mas também associa eventos a indivíduos e não a instituições, moldando e reformulando formas de pensar e de agir. Por outras palavras, essa estratégia de individualização tem conseqüências ideológicas significativas. Ao apontar o ator social como responsável por problemas e por soluções, o papel de instituições, do governo e das grandes empresas é ofuscado e, por vezes, eliminado (Fulton, 2005).

A narrativização dos factos torna os assuntos complexos mais compreensíveis, mas também acaba por oferecer resultados danosos. O jornalismo informa de maneira fragmentada e sem conexão, e, uma vez que a cronologia das histórias é obscurida, não são apresentadas relações causais nem contextos mais amplos que gerem um melhor entendimento dos acontecimentos. Tal situação dificulta uma possível transformação na maneira de apresentar os factos (Fulton, 2005).

Personagem e jornalismo

A narrativa nos serve como interpretação e significação da realidade, de forma simples. Um outro efeito desta simplificação é a produção de estereótipos. A caracterização e a redução das identidades no processo noticioso são formas de refletir e reforçar a construção social de estereótipos que são alheias à notícia, mas fazem parte do enquadramento de mundo que dá conta o jornalismo.

O que o jornalismo faz é “converter (termo de Eça) uma pessoa numa personagem” (Reis, 2014, p. 130), ou seja, os *media* atuam na figuração, que “não é simplesmente um outro modo de entender a convencional caracterização, sendo antes um processo mais amplo, englobante e consequente” (*idem*, pp. 122 e 123). Com as personagens “mantemos um diálogo feitos de simpatias e de antipatias, de seduções e de rejeições” (Reis, 2018, p. 18). Nossas relações nunca são nulas, neutras nem completas, tais como as narrativas, sempre há pontos de indeterminação, sempre há omissões.

Na mediação comunicacional, nomeadamente a do jornalismo, a construção das personagens funciona tal e qual a construção das personagens fictícias (Fulton, 2005) e obedece regras deontológicas. Estas são, não raro, postas em causa – particularmente quando envolvem questões de privacidade. Ainda assim, não teríamos acesso às rotinas, às práticas, aos costumes, aos escândalos, aos relacionamentos de determinadas figuras tornadas públicas se não fossem as notícias. Tudo o que sabemos sobre uma “pessoa real” é o que dela é mediatizado. É, pois, a criação de personagens “uma atividade estruturante das práticas e do discurso jornalístico” (Mesquita, 2003, p. 124).

“Em política, ser é aparecer e parecer” (Mesquita, 2003, p. 138). Isto é, as figuras políticas sabem do poder de construção (e desconstrução) que os *media* possuem e se alimentam deste potencial. Na caracterização política em especial, transformar uma personalidade em personagem é uma constância nos *media*. Mesquita (2003) atribui esse feito de figuração essencialmente à criatividade do jornalista que forma e informa. Ao dispor da sua subjetividade, o jornalista não se isenta; ele ou ela se responsabiliza pelo que apresenta e como se posiciona, assim como deve fazer a instituição a qual faz parte.

No estudo de caso conduzido a seguir, veremos como o primeiro-ministro britânico figurou na página do *Expresso* e como se deu o “deslize” para a narrativa mediática da personagem Boris Johnson num contexto de pandemia. Como nos fala Peixinho e Araújo (2017, p. 235) este é um cenário onde as figuras “perdem a dimensão humana e complexa que ontologicamente possuem, para se verem reduzidas a uma soma de traços identificadores, submetidas a procedimentos retórico-textuais de figuração, que compõem os seus perfis, muitas vezes esquemáticos e incompletos, a partir dos quais os leitores ou espectadores formarão a sua opinião”.

Abordagem metodológica

A abordagem metodológica proposta no presente trabalho combina o estudo dos *media* com a narratologia. Para isso, usaremos as ferramentas das estratégias discursivas típicas da narrativa jornalística como categorias, que, conforme aponta Helen Fulton (2005, p. 233), podem ser discutidas sob os seguintes aspetos: ângulo, onde se discute a perspetiva; ponto de conclusão, em que é analisado o ponto de situação;

cronologia; focalização e individualização, posicionando e envolvendo personagens à história.

Como forma de observarmos a figuração da personagem mediática, a análise proposta por Marques (2020, p.181) serve como base e fornece-nos o modelo que contempla as variáveis: (1) identificação da peça jornalística, (2) análise da personagem e (3) aspetos formais. Como o nosso intuito expresso nesta etapa é contemplar a personagem na análise, focar-nos-emos na segunda variável. Como a autora indica, é necessário, portanto, que se identifiquem:

- i) a designação da personagem; ii) o seu relevo (personagem principal, secundária ou figurante); iii) a tipologia (personagem individual ou coletiva); iv) composição (personagem tipo ou não e, em caso afirmativo, identificar o que tipifica); v) discurso (direto, indireto, ambos ou ausente); vi) número de citações ou vivos da personagem; vii) caracterização (direta, indireta ou mista); viii) função da personagem na peça (humanização, autoridade, caracterização de realidade ou caracterização de personagem); ix) léxico (levantamento dos nomes, adjetivos e advérbios usados, pelo jornalista, na caracterização da personagem); x) categorização (tipos de características que, através do léxico, são atribuídas à personagem: identificação demográfica, físicas, mentais, familiares, profissionais, sociais, psicológicas e/ou ideológicas); xi) transitividade (levantamento dos verbos usados, pelo jornalista, na caracterização da personagem e posterior análise dos processos de transitividade presentes); xii) modalidade do discurso (epistémica, apreciativa; deontica); xiii) temas presentes no discurso. (Marques (2020, pp. 181 e 182).

Como pontua Carlos Reis (2014, p. 122),

(...) sendo um processo ou um conjunto de processos, a figuração é dinâmica, gradual e complexa. Isto significa três coisas: que normalmente ela não se esgota num lugar específico do texto; que ela se vai elaborando e completando ao longo da narrativa; e que, por aquela sua natureza dinâmica, a figuração não se restringe a uma descrição, no sentido técnico e narratológico do termo, nem mesmo a uma caracterização, embora esta possa ser entendida como seu componente importante.

É, então, crucial a análise do processo de construção da personagem mediática, amparada por metodologias interdisciplinares, como as propostas, e que não se restrinjam à personagem que ganhou sobrevida em termos sintáxicos.

Foi selecionado o artigo “Especiais, mas poucos” do semanário português *Expresso*, publicado em 23 de maio de 2020. O texto tem assinatura do correspondente em Londres, Paulo Anunciação, na secção internacional do Primeiro Caderno do jornal.

Expresso: “Especiais, mas poucos”

Como quem lê é incapaz de memorizar tudo ao pormenor, os tópicos ou as macroestruturas semânticas indicam-nos os assuntos destacados num texto de imprensa. Por isso, as questões mais globais expressas no discurso noticioso estão presentes nos títulos (van Dijk, 2017). Para analisarmos o ângulo da notícia, devemos olhar para o *lead* e para o título. Para Fulton (2005, p. 234), no parágrafo de abertura e na manchete estão o “esboço geral do enredo” que encontraremos no restante do texto. No artigo em análise, o título “Especiais, mas poucos” coloca em questão o “mito da excecionalidade britânica”, já que o Reino Unido, na altura, ultrapassava em número de mortos por Covid-19 países como a França, a Espanha e a Itália, epicentro europeu da epidemia do coronavírus no mês de março de 2020.

A cronologia é um ponto desenvolvido ainda no *lead*, que inicia com “No dia 10 de maio”. A linha temporal é um aspeto por vezes obscurecido nos textos de reportagem, para que se enfatize o imediatismo da notícia (Fulton, 2005). Apesar do jornalista não traçar uma sequência clara de acontecimentos, o discurso apresenta indicativos de tempo como “até quinta-feira”, “desde o início da pandemia”, “nos últimos quatro anos” que orienta quem lê. A maneira como a história é contada, ora com verbos conjugados no presente ora no passado, minimiza as possíveis relações causais. Embora quem leia possa assumir correlação entre os eventos, as consequências não ficam explícitas (Fulton, 2005).

As conferências diárias de Downing Street, transmitidas em direto pela televisão e na internet, costumavam incluir diapositivos coloridos com comparações entre países. Depois do dia 9, porém, esses gráficos desapareceram. Para sempre.

Percebe-se um nível de subjetividade do autor em “costumam incluir”, na forma em que o verbo é conjugado, e na expressão “para sempre” como frase única. O tom pouco amigável do artigo indica que a ideia da superioridade do povo inglês não foi suficiente para evitar as transmissões e as mortes decorrentes do vírus. A falta de controlo e de ações públicas para enfrentar a pandemia são enfatizadas. Ainda no primeiro parágrafo, o texto em continuação ao trecho supracitado, guia o leitor para opiniões que apontam esforços inúteis, como em “tentou justificar” e a adjetivação em “discreto professor” para referir-se ao porta-voz (diretor-geral da Saúde) que não está acostumado a dar declarações públicas. O Reino Unido é tratado como inapto, como um país não preparado para o enfrentamento da pandemia e como causador de danos.

O uso de adjetivos negativos, nomeadamente “classificação *pouco invejável* dos países da Europa”, “*debilitada* infraestrutura saúde britânica”, “para aliviar o stress dos serviços hospitalares, *assoberbados* diariamente com novos doentes” mostram a carência de objetividade na notícia. A presença de conjunções adversativas, e, sobretudo, os advérbios de modo reforçam a invocação da subjetividade e a construção de

sentido. São exemplos os trechos “O confinamento obrigatório geral entrou em vigor no dia 23, *mas* já era tarde”, “o país regista *invariavelmente* a subida percentual mais elevada do mundo”.⁶

“As comparações internacionais têm de ser tratadas com extrema cautela”, tentou justificar-se Chris Witty, algo embaraçado, durante a conferência. Diretor-geral da Saúde, é um discreto professor de Medicina que a pandemia transformou num nome familiar para todos os britânicos.

Estando no *lead* e no *sublead* os pontos mais importantes do artigo, segundo o formato jornalístico da pirâmide invertida (cabe aqui lembrar que nesta estrutura está o mais importante para ser informado no início do texto, ao contrário da narrativa tradicional que apresenta o clímax e o desfecho da história no final), o ponto de fechamento indica, no caso estudado, o número de mortos. Vale ressaltar o uso da expressão “a verdade é que”, tornando o facto apresentado a seguir indiscutível, e que os números são comparados com outros países europeus e com os Estados Unidos. Esta estatística, como se sabe, é dinâmica em contextos epidémicos - vide o uso da expressão adverbial de tempo “por enquanto”, que mostra que se espera que ocorram mais mortes. Ademais, a morte é um “valor-notícia fundamental” (Traquina, 2002, p. 187). A mortalidade de uma população é critério de noticiabilidade incontestável e relevante, por afetar muitas pessoas, e que tem na teoria do jornalismo sua justificação. Como elucida Nelson Traquina (2002, p. 189), a relevância “responde à preocupação de informar o público de acontecimentos importantes, porque têm impacto sobre a vida das pessoas, determinando a forma como a noticiabilidade tem a ver com a capacidade de incidência do acontecimento sobre essas pessoas, sobre as regiões, sobre os países”.

A verdade é que os números são pouco abonatórios, qualquer que seja o ângulo de análise estatística. O Reino Unido registou mais de 36 mil mortes por covid-19 até quinta-feira. Em termos absolutos, apenas os Estados Unidos — com uma população quase cinco vezes superior — têm mais vítimas mortais. Em termos de mortes per capita, o Reino Unido continua a trepar posições e é já o terceiro pior país do mundo, com 537 óbitos por milhão de habitantes, por enquanto atrás da Bélgica (801) e Espanha (597).

Como refere van Dijk (2017) a respeito das imagens na notícia, e suas legendas correspondentes, é crucial analisarmos também a foto selecionada para ilustrar o artigo. Vê-se uma criança ao meio de pares de sapatos que representam as pessoas que morreram em decorrência do coronavírus, numa instalação de um grupo ambientalista que exigia a retomada à normalidade de maneira sustentável. A menina indefesa, sozinha, perdida num pátio cimentado remetaria ao povo britânico, ou até mesmo ao primeiro-ministro britânico, Boris Johnson, perdido em meio à pandemia.

6. Grifos da autora.



Figura 1. Imagem publicada na reportagem do *Expresso*
Fonte: *Expresso*, 23 de maio de 2020.

***Expresso*: “O quixotesco Boris Johnson”**

Boris Johnson assume a posição de personagem principal, sendo ele uma autoridade que representa o povo britânico. Os momentos em que se apresentam citações diretas no artigo diz respeito à proibição de ir e vir e que está relacionada à hora de lazer típica da cultura britânica (“*direito antigo, inalienável*”) de cada britânico poder ir ao pub) e à retórica belicista, que menciona períodos de guerra, vitórias armadas e mitos britânicos.

Usou palavras como “guerra”, “bunker” e “inimigo invisível”. Invocou mitos que há muito fazem parte da alma nacional, como o da excecionalidade britânica ou o do chamado “Blitz Spirit”, o espírito de determinação, estoicismo e união que a população terá demonstrado quando as suas cidades foram bombardeadas pela Luftwaffe alemã durante a II Guerra Mundial.

No restante, o discurso do primeiro-ministro se apresenta na forma indireta. Contudo, há citações na primeira pessoa referentes a outras pessoas. Estas são personagens secundárias que servem para fortalecer a identificação da principal e sustentar a tom da personagem.

“O Governo teve outras coisas em que pensar nos últimos quatro anos”, explica o professor Martin McKee, da Escola de Higiene e Medicina Tropical de Londres, numa referência ao complicado processo do ‘Brexit’ espoletado pelo referendo de junho de 2016.

Segundo George Batchelor, diretor da firma Edge Health, que analisou três destes eventos, a utilização em massa de transportes públicos e as visitas frequentes dos espectadores a bares e pubs, antes e depois destes eventos, resultaram em “aumentos significativos da mortalidade e das hospitalizações ligadas a covid-19 nas respetivas regiões”.

“Sempre tive muitas dúvidas sobre este conceito da excecionalidade britânica”, escreveu na semana passada o colunista Matthew Parris, antigo deputado conservador e um dos comentadores mais apreciados no país. “Agora deixei de as ter. A forma como lidámos com esta crise tem sido excecional. Excecionalmente má.”

De se pontuar também que o facto de Boris Johnson ter estado internado em estado grave por conta da Covid-19 não é citado nem contextualizado. O nome “Boris Johnson” é citado duas vezes, e apenas o sobrenome “Johnson” outras duas. As referências “primeiro-ministro” e “dirigente conservador”, que indica a posição política ideológica, são encontradas, cada uma delas, uma única vez. É importante observar, inclusive, como se constroem as ações da personagem, quais são os verbos utilizados para designá-las e quais interpretações podem ser aferidas a partir de então. A voz passiva é empregada em “A enorme taxa de mortalidade por covid-19 no Reino Unido está ligada, sobretudo, à resposta frouxa do Governo chefiado por Boris Johnson”, enquanto a voz ativa é utilizada em:

(...) o primeiro-ministro *anunciava*, algo contrariado, que *teria de restringir* o “direito antigo, inalienável” de cada britânico poder ir ao pub.

(...) o dirigente conservador *gabou-se* de ter cumprimentado vários doentes de covid-19 com um aperto de mão.

Johnson *adotou* uma atitude negligente, quase quixotesca.

Johnson *recorreu* às metáforas históricas habituais, *imitando* os tiques de um dos seus grandes heróis, Winston Churchill.

Tendo em conta que o tema da narrativa é a maneira como a Grã-Bretanha lidou com a pandemia, Boris Johnson é tido, em termos gerais, como o culpado pelas mortes por covid-19 e pelas contaminações do coronavírus no país. O entretítulo “O quixotesco Boris Johnson” funciona como uma continuação da ideia exposta anteriormente no artigo, responsabilizando o primeiro-ministro. Interpretação esta a que o próprio adjetivo “quixotesco” nos remete, alguém ingênuo e que ostenta uma valentia que não possui. Fica explícita a escolha da construção da personagem em “resposta frouxa do Governo chefiado por Boris Johnson” e em “Johnson adotou uma atitude negligente, quase quixotesca”.

Isto nos mostra que, muito além da literatura, a personagem de Miguel de Cervantes personaliza uma figura pública. A maneira como Boris Johnson é caracterizado dar-nos a conhecer a sobrevida da personagem Dom Quixote, ultrapassando os limites literários ficcionais e alcançando níveis de compreensão em outro contexto, nomeadamente o mediático noticioso. É de se admirar, entretanto, que as manifestações da figura dar-se-iam em variados cenários, não apenas explicadas simplesmente pela sua popularidade (recorda-se que a obra foi publicada no início do século XVII), mas como continua a ocorrer a “vastíssima exegese, talvez a mais ampla, diversificada e fecunda que alguma vez contemplou uma personagem” (Reis, 2014, p. 137).

A adjetivação reduz a personagem Dom Quixote de Cervantes, que não é somente um louco, mas que é também representado como um cavaleiro irracional, fantasioso, alucinado, insano e possuidor de características como dignidade, bondade, discrição, e é alguém capaz de manter uma conversação amigável e respeitosa durante situações de conflitos que, mesmo que imaginadas, para ele fazem parte do real (Tenório, 2019; Costa Vieira, 2005; Cro, 1973). Mais tarde, em 1905, o Dom Quixote cervantista é interpretado por Unamuno como “um indivíduo sisudo e com juízo, que enlouquece de maturidade de espírito”, pois “não pensa apenas com a cabeça, pensa com todo o corpo e toda a alma” (Celedón, 2008, p. 3). O autor vê a loucura quixotesca como uma “loucura glorificada”, cuja “raiz era o desejo de glória e renome, o desejo de sobreviver, de não morrer”⁷ (Trapanese, 2010, p. 355).

Síntese conclusiva

Analisar a notícia por completo por uma perspectiva narratológica permitiu-nos compreender como as personagens mediáticas são construídas. Vimos em quais contextos, a partir de quais olhares e a partir de quais seleções de palavras e de imagens Boris Johnson figurou como personagem no jornalismo e, mais concretamente, como sua performance de primeiro-ministro britânico durante a pandemia de Covid-19 foi construída como notícia. Como nos faz lembrar Mesquita (2003), as figurações das personagens mediáticas estabelecem e organizam as sociedades contemporâneas e os seus respetivos sistemas políticos.

Boris Johnson não foi mostrado apenas como porta-voz do governo, mas como líder de uma nação que se acha especial. Ele é a personagem principal da narrativa jornalística analisada e é adjetivado a partir das características do protagonista da obra de Miguel de Cervantes. Observamos que o deslocamento da figura literária Dom Quixote para o nível factual do jornalismo serviu para o caracterizar como louco.

No caminho que nos apontam Fulton (2005) e Tuchman (2013, 2002), concluo: visto que o jornalismo atua como construtor da realidade que nos é apresentada, é

7. Tradução própria.

possível selecionar e narrar outras histórias, de forma a representar e enquadrar o mundo numa nova construção de representações e ideologias.

Referências

- Araújo, B. (2017). *Estudos narrativos e teoria do jornalismo: a narrativa de Veja e IstoÉ sobre uma manifestação de estudantes da USP*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. <http://hdl.handle.net/10316.2/41340>.
- Barthes, R. (1981). *Análise estrutural da narrativa*. (7 ed) Petrópolis: Editora Vozes.
- Celedón, E. (2008). Unamuno: Vida de Dulcinea do Toboso. *Atas do XI Congresso Internacional da ABRALIC Tessituras, Interações, Convergências*. São Paulo, Brasil: USP.
- Costa Vieira, M. (2005). Louco lúcido: Dom Quixote e o Cavaleiro do Verde Gabão. *Revista USP*, (67): 282-293.
- Cro, S. (1973). Cervantes entre don Quijote y Dulcinea. *Hispanófila*, (47): 47-57.
- Fulton, H. (2005). Print news as narrative. In H. Fulton, R. Huisman, J. Murphet & A. Dunn, *Narrative and media* (pp. 218-244). Cambridge: Cambridge University Press.
- Luhmann, N. (2006). *A Improbabilidade da Comunicação*. (Seleção e Apresentação João Pissarra) 4ª edição. Lisboa: Vega.
- Marques, I. (2020). Personagens no jornalismo: a cobertura da morte de Mário Soares no Diário de Notícias e no Observador. In C. Reis (org.), *Dinâmicas da Personagem: Colóquio Internacional "Figuras da Ficção 5"* (pp. 171-191). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Mesquita, M. (2003). *O quarto Equívoco – o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Motta, L. (2017). Análise pragmática da narrativa: teoria da narrativa como teoria da ação comunicativa. In A. Peixinho & B. Araújo, *Narrativa e Media: géneros, figuras e contextos* (pp. 43-69). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Peixinho, A. & Araújo, B. (2017). A narrativa da desconfiança na política: a figuração do político. In A. Peixinho & B. Araújo, *Narrativa e Media: géneros, figuras e contextos* (pp. 233-267). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Reis, C. (2014). Pessoas de livro: figuração e sobrevivência da personagem. *Revista de Estudos Literários*, 4: 43-68.
- Reis, C. (2018). Figura, pessoa, figuração. *Colóquio Letras*, (199): 9-19.
- Ryan, M. (2009). Narration in various media. In P. Huhn, et al. (eds.), *The Living handbook of narratology*, 1, (pp. 468-488).

- Tenório, K. (2019). Dom Quixote e João Grilo: uma análise das personagens principais d'O Auto da Compadecida e de Dom Quixote de La Mancha, suas aventuras e desventuras. *Revista Cadernos Cênicos*, 1(1): 1-14.
- Tomkins, L. (2020). Where is Boris Johnson? When and why it matters that leaders show up in a crisis. *Leadership*, 1742715020919657.
- Traquina, N. (2002). *O que é Jornalismo*. Lisboa: Quimera Editores.
- Tuchman, G. (2002). As notícias como uma realidade construída. In J. Esteves, *Comunicação e Sociedade* (pp. 94-104). Lisboa: Livros Horizonte.
- Tuchman, G. (2013). The production of news. In K. Jensen (ed.), *A handbook of media and communication research* (pp. 90-102). London and New York: Routledge.
- van Dijk, T. (2017). *Discurso, notícia e ideologia: estudos na análise crítica do discurso*. Famalicão: Edições Húmus.

O net-ativismo indígena na Amazônia, em contextos pandêmicos

Thiago Cardoso Franco, Massimo Di Felice & Eliete da Silva Pereira
Universidade Federal do Amazonas / Universidade de São Paulo / Universidade do Estado de Minas Gerais

E-mail: thiagofrancoatopos@gmail.com / massimo@usp.br / elisilva70@gmail.com

Resumo

O artigo é parte de uma pesquisa atópica sobre a apropriação de tecnologias por ameríndios amazônicos, que culmina na pandemia do coronavírus. O objetivo da pesquisa aborda o modo como as comunidades ameríndias da Amazônia se apropriaram das tecnologias digitais para as práticas de resistência net-ativistas, diante do vírus da Covid-19 e na desmobilização da informação por parte

do governo brasileiro. O método utilizado é a atopia em concordância com a complexidade. Resultados: identificação de comunidades ameríndias amazônicas conectadas a internet, que utilizam de recursos net-ativistas; identificação da informação, sobre a Covid-19, que chega as redes ameríndias de comunicação; produção de material audiovisual junto as comunidades, sobre a Covid-19.

Palavras-chave: Amazônia; comunicação digital; Covid-19; net-ativismo indígena; produção partilhada do conhecimento.

Introdução: A complexidade da ecologia da ação, nas redes das florestas

SEGUNDO a teoria de Gaia, criada pelo físico Lovelock (1972, 1988, 1990, 1991) todas as espécies e todas as unidades que compõem o nosso planeta são partes de um único organismo vivo, que se estendem do subsolo até atmosfera, em uma faixa compreendida entre 40 e 60 Km. Como todos os organismos, Gaia é uma rede composta de milhões de outros seres vivos, que se comunicam e se hibridizam em uma intensa e complexa ecologia de trocas.

Data de submissão: 2020-07-16. Data de aprovação: 2020-10-30.

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*.



Nessa perspectiva, qualquer elemento, organismo animal, vegetal ou superfície mineral pode ser considerado como uma realidade autônoma e separada das outras. Neste contexto, os animais, para poder desenvolver suas atividades dependem do processo de fotossíntese das plantas. Da mesma forma, o vegetal para poder se manter em vida precisa do dióxido de carbono produzidos por animais e do nitrogênio que as bactérias produzem para suas raízes.

O nosso planeta deixou assim de ser um globo terráqueo, cenário de uma única espécie inteligente para se tornar rede de redes, relações entre animais, vegetais, microrganismos que por intermédio de suas relações comunicativas e suas conexões, mantiveram as condições necessárias a preservação da vida no interior da biosfera (Vernadsky, 1986).

Lovelock (1981) acreditava que todo o complexo da matéria vivente na terra – das baleias até as plantas e os vírus – era uma única entidade capaz de manipular o ambiente com o objetivo de satisfazer suas necessidades. Neste novo contexto, além da retirada da centralidade do sujeito humano, tornava-se necessária repensar as dinâmicas da ação para além dos seus significados sociológicos.

Nos contextos hipercomplexos das ecologias de Gaia e dos ambientes de redes, mais do que identidades, as relações e as agregações passam a influenciar as arquiteturas dos coletivos. Nesta direção se encontram os estudos de Latour (1994, 2004, 2005), Callon (1986), Law (1999), entre outros, cujo objetivo foi redefinir a ideia do social a partir das interações em ecologias complexas. A qualidade emergente e interativa do social, introduz nesta perspectiva novos atores não humanos, denominados actantes que, em quanto interagentes tomavam parte da construção da ação, tornando-se parte de um coletivo e de um mundo comum.

Se o processo das interações toma forma no âmbito de ecologias hipercomplexas, destacamos a dimensão conectiva proporcionada pelo advento da Internet, a dimensão dos coletivos e do comum, em um âmbito não mais socio-cêntrico, mas ulteriormente complexo.

Com o advento do *social media* e das diversas redes que passaram a conectar pessoas, computadores, objetos (*internet of thing*), sensores, *data-base*, os territórios (G.I.S.) e as biodiversidades, a qualidade ecológica da ação assume uma dimensão conectiva e acrescenta diversos actantes, os algoritmos, os processadores e todos os circuitos digitais.

Elaboramos o termo Net-ativismo (Di Felice, 2017), no âmbito do centro de pesquisa internacional Atopos da USP (Universidade de São Paulo), para explicar e descrever as interações que conectam humanos e não humanos à dispositivos e redes de dados. Foi baseado nos estudos de conectividades desenvolvidos em contextos amazônicos e indígena, diferente dos estudos que identificam as redes como novo sistema operativo social, apresentada por Rainie e Wellman (2012) ou como aquele que identifica o ativismo em rede como um meio de incremento da participação po-

lítica, proposto por Castells (2013) e por Levy (2017). Entre outras visões, o net-ativismo assume o significado de um processo conectivo que ao produzir a interação em forma de redes e de dados produzem transformações em cada uma das entidades ou superfícies envolvidas.

Neste sentido, mais que uma ação colaborativa em P. Levy, M. Castell, Rainie e Wellman ou agregativa em B. Latour, as interações em âmbito indígena, em contextos ecossistêmicos e hipercomplexos – como aqueles da floresta amazônica –, apresentam-se como uma interação heteronômica na qual cada entidade, seja esta planta, rio, pessoa, se conecta e passa para um processo transubstanciação,¹ adquirindo outra forma e nova condição de habitar.² A dimensão de transubstanciação e conectiva das interações digitais encontram nos ecossistemas das florestas e das aldeias indígenas um ambiente já hipercomplexo e desde sempre conectivo.

O processo de digitalização das aldeias assume, portanto, o significado da construção de uma hiper-rede de inteligências capazes de amplificar as conexões que já se desenvolvem no ambiente de uma floresta pluvial tropical e nas complexidades de seus ecossistemas.

É neste sentido que o conceito de net-ativismo adquire o significado de um novo tipo de ação não mais proveniente do sujeito, nem por estar desenvolvida de forma autônoma em direção ao externo e aos objetos-mundo. Ao contrário, o net-ativismo apresenta-se como um ato produzido pelas conexões em rede entre diversas entidades, capaz de criar um ecossistema interdependente e simpoietico (Haraway, 2019).

A relação entre os povos indígenas e as tecnologias de comunicação não começa com a internet. A proximidade e a facilidade com qual os povos ameríndios introjetaram e se apropriaram dos diversos meios e das diversas tecnologias da informação vem sendo um dos temas de pesquisa recorrentes nas teses e nos estudos brasileiros.

A imagem de Mario Juruna com seu gravador tornou-se notória no final dos anos de 1970 e início de 1980. Incorporado em sua atuação nas arenas políticas dos brancos, o aparelho técnico, ou o gravador do Juruna, cuja função era registrar as conversas com os políticos e suas promessas, transformou o dispositivo de registro em arma desconcertante que expôs a retórica falaciosa dos discursos dos representantes das organizações governamentais.

E também foi nos anos de 1980 o nascedouro de outras experiências pioneiras, o Programa de Índio e o Vídeo nas Aldeias (Pereira, 2008), oriundas das alianças e da expansão das redes de relações indígenas com organizações indigenistas, expres-

1. O termo transubstanciação é utilizado na tradição teológica católica para indicar o processo de transformação da hóstia e do vinho em corpo e sangue de Cristo que acontece durante a reza eucarística no ritual da missa. Nesta interpretação a hóstia e o vinho mudam-se realmente em corpo e sangue de Cristo mesmo mantendo em espece a forma originária. A utilização desta metáfora para a descrição dos processos de digitalização dos territórios ameríndios, das relações e das coisas foi utilizada e aprofundada no texto Di Felice [2017] e Di Felice e Franco [2018].

2. O conceito de habitar como formas comunicativas foi desenvolvido no texto de Di Felice [2016].

sivas de um ativismo tecno-cosmopolítico trasladado para a esfera da comunicação interétnica. Exemplos que reverberaram a voz desses povos, dando visibilidade às suas existências, especificidades culturais e resistências. Nos últimos anos, a Internet vem se constituindo num significativo ambiente informacional de atuação dos povos originários no Brasil e no mundo, pelo qual o conflito territorial e a afirmação das suas especificidades culturais continuam a incitar ações comunicativas inovadoras na rede.

A experiência mais emblemática, dos Guarani Kaiowá do Mato Grosso do Sul, alcançou a opinião pública nacional em 2012. Naquele ano, indígenas da comunidade Guarani-Kaiowá Pyelito Kue/Mbarakay, acampados em um território em processo de reconhecimento próximo a cidade de Iguatemi (MS), emitiram uma declaração de suicídio coletivo de 170 homens, mulheres e crianças após receberem uma ordem de despejo decretada pela Justiça de Naviraí (MS). Em pouco tempo, a difusão da declaração na Internet repercutiu num movimento espontâneo nas redes digitais. A viralização do #SomosTodosGuaranikaiowás, #GenocídioGuarani no Twitter e em páginas na internet, e a adoção do etnônimo Guarani Kaiowá pelos usuários e personalidades públicas do Facebook transbordaram os circuitos das redes, ocasionando atos públicos nas ruas em diversas cidades do Brasil e do exterior. Essa ação provocou uma pressão inédita ao governo e à FUNAI, para que agissem diretamente na mediação do conflito.

Essas experiências não se prestam às interpretações motivadas pela percepção negativa do uso da tecnologia, oriundas das mesmas análises que tanto assimilaram quanto reproduziram a imagem essencializada do índio do mundo do branco. O crescimento do uso da Internet entre os ameríndios, logo, a interação e a produção de conteúdo por esses povos – por meio de blogs, sites e portal, compartilhamento de informações em perfis de redes sociais (Facebook) – deriva da própria dinamicidade indígena que põe em risco os esquemas interpretativos que tanto insistem na categorização estereotipada deles e que temem a perda da substância indígena, ao vê-los interagindo com as arquiteturas informativas das redes digitais.

Embora a situação dos Guarani Kaiowás no Mato Grosso do Sul continue sem solução efetiva, a mobilização deles em 2012 além de inaugurar uma nova forma de mobilização nas redes no país, transbordando em outros movimentos e sensibilizando a opinião pública à tragédia, teve em seu engajamento e propagação as dimensões experimentais e temporárias do que Di Felice (2017) caracteriza de “ato conectivo”, expressão do net-ativismo contemporâneo.

Ainda neste contexto contemporâneo de lutas políticas no país, a articulação desses povos em defesa dos seus territórios nas redes e a interação com as redes digitais e seus dispositivos de conectividades (smartphones, GPS, etc) favoreceram novos processos de resistências contra grandes projetos na Amazônia (Fonseca e Gohn, 2016).

Nos últimos anos, a Internet vem se constituindo num significativo ambiente informacional de atuação dos povos originários no Brasil e no mundo, pelo qual o conflito territorial e a afirmação das suas especificidades culturais continuam a incitar ações comunicativas inovadoras na rede. Atualmente iniciativas de tradução e registro de suas referências culturais ao lado dos sistemas de monitoramento de seus territórios e da articulação das suas redes e de apoiadores por meio das redes digitais delineiam as novas modalidades de participação indígena com a digitalização e a incorporação de dispositivos de conexão (smartphones, computadores, etc).

Ao conectar-se às redes digitais, uma comunidade indígena expande seu território e seu ecossistema, estendendo-o por meio de um dinamismo meta-geográfico que o conecta aos outros povos e a outros contextos culturais globais, alterando as suas formas comunicativas do habitar (Di Felice, 2016). Cria-se, assim, uma complexa ecologia que une reticularmente os povos envolvidos, suas culturas, seus territórios, sua biodiversidade aos circuitos informativos digitais globais por meio de um singular dinamismo tecno-comunicativo-habitativo.

O fato é que o coronavírus SARS-Cov-2 (Covid-19) chegou às aldeias ameríndias da Amazônia e ao mesmo tempo existe uma desarticulação das autoridades brasileiras (Ferrante e Fearnside, 2020). Simultaneamente, ameríndios, ONG's e associações indígenas se organizam em rede, para buscar ajuda, a fim da prática net-ativista, para atos contra a doença e o descaso com as comunidades.

Desse modo o artigo abordará uma breve contextualização da condição dos ameríndios durante a pandemia, com foco na Amazônia brasileira, levando em consideração os dados coletados em redes digitais e não-digitais. Abordará ainda uma proposta realizada na Universidade Federal do Amazonas, que envolveu diretamente as comunidades étnicas nas traduções de informações referentes ao combate da pandemia, em parceria com o programa de mídias da UNESCO, Global Alliance for Partnerships on Media and Information Literacy (GAPMIL).

O que veremos, logo após da descrição do método, é um conjunto de especificidades cosmológicas, que com a doença passaram a ser apagados. Perceberemos que a conexão não ocorre apenas em redes digitais, mas nas particularidades étnicas que compõe a floresta, elementos xamânicos, tecnologias, vírus, algoritmos, todos conectados a Gaia.

Sobre o Método

Quando se diz que vivemos em redes complexas ou em complexidade, não é aqui apenas no sentido de complicado. Complexus significa o que foi tecido junto (Morin, 2000). Há complexidade quando elementos diferentes são inseparáveis. Existe uma correlação entre as partes e o todo, o todo e as partes, as partes entre si.

Dessa forma, o método desse artigo está em conformidade com a teoria da complexidade. Morin (1982, 2005) procura a interação entre as partes envolvidas na

complexidade. Logo a complexidade foge das separações, simplificações e/ou reduções, para tecer um caminho de ecologias, de interações com o ambiente e com as diversidades.

O tecido é propriamente a formação de uma ecologia. Contudo, devemos pensar que essa ecologia está envolta em uma rede de conexões, significados, possibilidades e ambientes complexos. Musso (2004, p. 17-38) lembra que a palavra rede tem um sentido muito antigo, já presente entre os gregos. O termo foi comumente usado entre os tecelões, para falar sobre aquilo que era tecido.

Contudo, deve-se ressaltar que a rede é tecida a partir de um caminhar, pois o método enquanto caminho só poderá ser percebido ao final do processo. Morin (1977) entende que a palavra método significava caminho. Propõe caminhar sem caminho, fazer o caminho ao caminhar. Assim, o método só pode formar-se durante a investigação. O método é o caminho complexo que se revela ao final.

O caminho que escolhemos foi a Atopia. O método atópico é o entendimento da forma informativa digital e transorgânica, cujos os elementos constitutivos são as tecnologias digitais, em que o homem perde a condição antropocêntrica e passa a dividir espaço com outros elementos. Di Felice (2016) argumenta que a Atopia não é um não-lugar, mas um lugar de difícil explicação, um ecossistema complexo, constituído por interações férteis de tecnologias informativas, territorialidades e vidas em trânsito.

No método atópico, Di Felice, Torres e Yanaze (2012) entendem que ao invés de fazer uma análise frontal, observando apenas o lado externo, opta-se por levar em consideração os dinamismos complexos, interdependentes e ecossistêmicos entre os elementos envolvidos na pesquisa. Portanto, este artigo considera a combinação de dois métodos: o complexo e a perspectiva atópica, que abordam o trânsito interno e externo dos dados, das pessoas, dos lugares, das memórias, ou seja, a ecologia digital e não digital.

Edgar Morin lembra que termo método é frequentemente confundido com metodologia. Para o autor, o método deve ser compreendido como uma disciplina do pensamento para a elaboração de uma estratégia cognitiva, uma experiência, um caminho que leva a uma percepção. O método está na aprendizagem a partir da errância e na incerteza humana (Morin, Ciurana e Motta, 2003). Já a metodologia está relacionada à questão programática do método.

Organizamos a metodologia, de modo qualitativo, enquanto parte programável. Está disposta da seguinte forma:

- Descrição etnográfica, com uso de caderno de campo. É importante ressaltar que os dados etnográficos colhidos e apresentados nesse trabalho são resultados de pesquisas sobre o tema net-ativismo indígena, obtidos antes da pandemia, reunidos na última década a partir de coletas realizadas pelo Centro

Internacional de Pesquisa Atopos, da Universidade de São Paulo. Não houve o contato físico com as comunidades, durante a pandemia.

- Descrição netnográfica. Desde o estabelecimento da internet como meio de comunicação e da constituição de grupos em redes digitais, alguns pesquisadores perceberam que as técnicas de pesquisa etnográficas também poderiam ser utilizadas para o estudo das comunidades agregadas via internet (Fragoso, Recuero e Amaral, 2011). Os dados coletados sobre os territórios foram feitos pela própria comunidade, compartilhados por redes sociais e enviados diretamente aos pesquisadores.
- Produção partilhada do conhecimento. Diante da falta de informação confiável, observou-se a necessidade de elaborar um programa de tradução de vídeos, com participação direta das comunidades. Basicamente a comunidade é envolvida em um processo de produção de conteúdo e se torna parte da construção da narrativa.

Portanto, o método atópico apresenta uma programação que tateia os dados, leva em consideração a pesquisa em redes de redes, ecossistemas reticulares (Di Felice, Torres e Yanaze 2012). Esse método chama atenção por não considerar apenas as redes digitais. De modo qualitativo, considera-se também os eventos que ocorrem no digital, fora do digital e que retornam para o digital.

Contexto: breve descrição das condições ameríndias, durante a pandemia, na Amazônia

O coronavírus SARS-Cov-2 (Covid-19) chega às aldeias ameríndias da Amazônia e junto com o vírus o descaso com as comunidades, por parte das autoridades brasileiras (Ferrante e Fearnside, 2020). Simultaneamente, ameríndios, ONG's e associações indígenas se organizam em rede, para buscar ajuda, a fim de amenizar a doença nos territórios.

Ao compreender o problema, partimos do pressuposto que todos – humanos e não-humanos –, estão sujeitos aos desafios das conexões, que nos envolvem ao habitarmos o mundo, em todos os ambientes possíveis de Gaia: da comunicação oral e a experiência xamânica na floresta amazônica ao virtual digital; das plantas que se comunicam (Elhakeem et al., 2018) aos rios interativos que voam sobre nossas cabeças (Fearnside, 2015).

Conforme lembra Sloterdijk (2004) e Descola (2013) não existe apenas um *modus vivendi*, mas o ocidente insiste em ditar as regras do jogo. Peter Sloterdijk mostra que nos locais onde o poder do Estado mais operou, foram os mesmos locais em que o Estado obteve mais sucesso na domesticação das populações. Retrospectivamente, nos locais onde a ideia de Estado conseguiu se estabelecer, foi criada uma falsa sensação de vida familiar, de imunidade e de bem-estar. Ressaltamos que o poder homogeneizador ocorre em desfavor das populações autóctones.

Ações intervencionistas podem causar estragos em um território ameríndio, conforme lembra Costa (2013) e Franco (2019). Cargos públicos distribuídos nos territórios podem levar a dissolução de aldeias inteiras ou ainda o uso de álcool nas enfermarias e escolas indígenas, podem contribuir para o alcoolismo (Langdon, 2005) nos territórios e se tornar um problema devastador.

Qualquer elemento estranho a aldeia, que entra no território modifica a relação com o ambiente. Alimentos industrializados aumentam as taxas de açúcar no sangue, embalagens poluem as terras indígenas, as tecnologias modicam as relações comunicacionais, a energia muda o tempo do lugar, as religiões modificam a sensibilidade com a floresta.



Figura 1. Transporte de alimentos, no território Sateré-Mawé

É plausível também levar em consideração que antes do processo histórico da chegada dos europeus ao Brasil, essas populações milenarmente passaram também por interferências intergrupais e que modificaram o ambiente da Amazônia, na domesticação de plantas por exemplo, conforme retrata Neves (2012). Nenhum grupo vive totalmente isolado, a diferença é que agora caminhamos para um cenário de extinção.

Como diria Kopenawa e Albert (2015), o céu já caiu sobre nossas cabeças.³ A comunidade deve decidir quais interferências externas ocorrem em cada território.

3. A expressão está relacionada a complexidade das interferências ocidentais sob a perspectiva ameríndia.

Contudo, existe claramente uma tentativa do Estado na padronização das ações sem levar em consideração as particularidades de cada coletivo. Um exemplo clássico é o programa Bolsa-família e a distribuição de rendas emergenciais, que forçam populações a saírem dos seus territórios para ficar em filas em agências bancárias. Expostos, correm o risco da contaminação e de levar o coronavírus para a aldeia, lugares que não contam com nenhum tipo de estrutura médica especializada.

Os benefícios não são pensados para atender as particularidades da Amazônia Legal,⁴ onde o transporte é feito de forma fluvial e/ou por longos caminhos terrestres e os percursos entre os territórios e as cidades podem levar dias, até semanas. O mal planejamento de distribuição de renda, também agrava problemas como o abuso por parte de comerciantes sobre essas populações.



Figura 2. Caminhão pau-de-arara transporta ameríndios

Programas como o Bolsa-família geram problemas de outra ordem, como por exemplo a exploração de donos de supermercados sobre os povos ameríndios. A figura 2 é uma coleta de 2015. Registramos situações como essa, na região Norte do Estado do Tocantins, região da Amazônia Legal, durante a pesquisa de tese de doutorado de Franco (2019). A informação foi checada novamente, no mês de parte

4. A Amazônia Legal é uma área que integra nove estados do Brasil: Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins e parte do estado do Maranhão.

da escrita desse artigo, maio de 2020. Os transportes estão ocorrendo da mesma forma, mesmo em período de Covid-19.

Ameríndios são transportados como animais. Comerciantes transportam os ameríndios em caminhões, para que possam garantir a compra em seus supermercados e assim vender os produtos em montantes extraordinários. Ao mesmo tempo, os cartões do benefício ficam retidos nos comércios, o que gera um novo tipo de cárcere, pois as comunidades ficam impedidas de comprar em outro lugar.

Desse modo, os modelos de imunização criados pelos Estado, para amenizar crises, nem sempre são adequados para todas as populações, principalmente quando se trata de ações não fiscalizadas. As políticas que favorecem o desmatamento, a extração de madeira e minerais agravam a situação. A redução da mata e o encolhimento dos territórios coloca em contato/conflito ameríndios e madeireiros, garimpeiros, grileiros de terra. Uma porta voraz para a entrada de doenças, o próprio vírus da Covid-19 e outras mazelas que atingem essas populações. Vale ressaltar as denúncias netivistas da Coordenação das Organizações Indígenas da Amazônia Brasileira sobre o índice de contaminação na Amazônia que ultrapassa a média nacional.

Quando pensamos na Covid-19 sabemos que se trata de uma crise. O termo crise, em grego κρίσις, muitas vezes é identificado como apenas um momento de escassez, desgaste, impotência ou ainda, erroneamente, como paralização/inércia das coisas. Todos esses elementos são efeitos da crise e não a crise em sua essência. Os gregos já sabiam que o conceito dessa palavra tinha outro significado. Nesse sentido, estendemos logo adiante o pensamento médico como metáfora aos governantes.

Hipócrates – em sua coleção de textos *Corpus hippocraticum* –, acreditava que na evolução dos quadros de uma doença, existe o momento crucial, κρίσις. No ponto mais extremo está o apse da doença, se encontra o lugar onde habita a crise, lugar em que a doença se define rumo à cura, ou não. Dessa forma, o médico deve ser perspicaz para identificar o momento-oportuno (καιρός) da sua intervenção. O médico que se deixa levar pelo tempo cronológico pode cometer erros irrevogáveis. Cada paciente e doença tem uma forma de ser.

Desse modo, a crise (κρίσις) não é a estagnação, mas o lugar de resolução da doença, ela se encontra no pico, no ponto que obriga a tomada de decisão. Todos temem a crise. A crise não é o problema em si, é o lugar do desfecho, que impõe ao médico uma atitude de intervenção. Vemos nossos governantes sendo levados pelo tempo cronológico, pela ganância da produção cronometrada e, conseqüentemente, existe a perda de oportunidade de resolução da crise.

As atitudes do Estado Brasileiro sonegam a gravidade da doença nos territórios ameríndios. Historicamente a diminuição dos territórios e as lógicas ocidentais que passam a operar dentro das comunidades, os levam para fora de suas terras em busca de benefícios e melhores condições de vida, uma vez que a terra demarcada passa a ser insuficiente, desmatada irregularmente ou contaminada por mineradoras.

Os benefícios assistenciais causam problemas de outra ordem. Se no Estado do Tocantins, os ameríndios são carregados em caminhões de pau-de-arara, nas cidades do interior do Estado do Amazonas, eles se aglomeram nas agências bancárias, para resgatar uma parcela do dinheiro anunciado, pelo governo.

A cosmofagia, o Net-ativismo Ameríndio e a Covid-19

Na guerra cosmológica, as narrativas sobre o *modus vivendi* estão em conflito e quando o diálogo cessa, a violência toma lugar. Cada narrativa apresenta um relato e demonstra o grau de fissura entre as suas diferenças: de um lado estão os ameríndios reivindicando seu reconhecimento e do outro o Estado impondo as regras do jogo, que mudam em favor das autoridades que governam as redes de poder. Como em toda guerra, os mortos se materializam em corpos e na destruição da memória, em cosmofagia.

O conceito da cosmofagia, aqui empregado, não é o mesmo que aparece como o conhecimento que come com os olhos, ingeri o objeto conhecido, preenche-se com ele, *Erfüllung*, adotado por Sartre (2004), em o Ser e o Nada. Sontag (1996) mostra que o conceito da cosmofagia seria uma solução de Sartre para explicar a angústia da consciência perante a realidade bruta das coisas.

Se no passado os ameríndios eram acusados de serem antropófagos, no presente o ocidente se ocupa da cosmofagia. São sempre modos distintos de ver as coisas. Um olha pelo corpo e outro pela alma/consciência. É a essência do etnocentrismo, a primordial incompreensão do outro. Quando um modo cosmológico de percepção do mundo encontra outro modo distinto é possível perceber a emergência das incompreensões que se instauram. Emerge o etnocentrismo. Talvez um dos exemplos mais didáticos para explicar essa situação é o episódio que narra Claude Lévi-Strauss.

Lévi-Strauss (1987), narra que nas Grandes Antilhas, alguns anos após as primeiras viagens à América, espanhóis no novo continente investigavam se indígenas possuíam ou não alma. Simultaneamente, os ameríndios dedicavam-se a afogar os espanhóis com uma vigilância prolongada, para averiguar se o cadáver estaria ou não sujeito à putrefação.

Ao pensarmos sobre a diferença de comportamento dos nativos e dos espanhóis, muito mais que um relativismo cultural, iremos cair provavelmente em uma questão de perspectiva. Enquanto o ocidente se preocupava com a perspectiva do homem temente a Deus, o salvamento da alma/consciência; o não-ocidente procurava a resistência corpórea, já que a alma era dada.

Basicamente os espanhóis incluíram os ameríndios na categoria de animais, já que não tinham alma. E os nativos suspeitavam que os espanhóis eram deuses, por isso a preocupação com a resistência da carne, logo, existia a importância da observação do apodrecimento do corpo. Viveiros de Castro (2013) mostra que existia a necessidade antropofágica e que estava relacionada a absorver o outro e, neste processo, alterar-se.

Centenas de anos depois dos episódios antropofágicos ameríndios. O ocidente permanece preso a racionalidade que padroniza ações. Nesse sentido, entendemos cosmofagia como o modo de existência ocidental devorando outros mundos. A cosmofagia é a predação que chega às aldeias e engole mundos. Engole modos não-ocidentais de habitar Gaia.

A predação ocidental ocorre de duas maneiras: no próprio extermínio das populações; e nos atos sutis, na violência simbólica, na presença da política, na transmissão de doenças, no extermínio das línguas, das memórias vivas, considerando que são os velhos as bibliotecas nas comunidades orais. Apagam-se as memórias, e se esvai as práticas ritualísticas, as brincadeiras de pátio, populações inteiras somem do mapa. É a marca da história ocidental, na extinção de povos que já existiam na Amazônia por milhares de anos.

É inegável que durante a pandemia houveram exemplos de alteridade. Um exemplo interessante ocorreu no Hospital Nilton Lins, em Manaus, que a partir de reivindicações das comunidades, foi criado um espaço de espiritualização destinado aos pajés, líderes espirituais. Outra área foi destinada para a armação de redes nas enfermarias clínicas, respeitando as particularidades de cada etnia. A notícia foi compartilhada nas redes ameríndias.

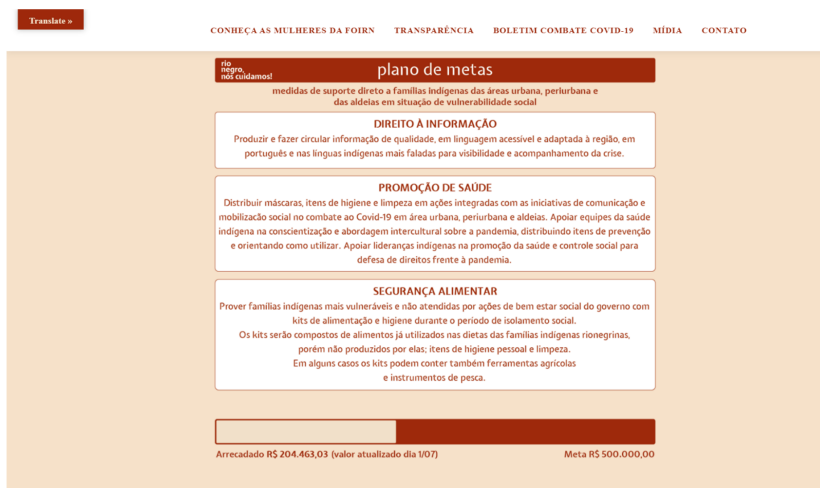


Figura 3. FOIRN faz campanha humanitário para Região do Rio Negro

Há exemplos ativistas mais organizados como a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB). E na Amazônia a Coordenação das Organizações Indígenas da Amazônia Brasileira (COIAB), que nasce com a redemocratização do país, a partir de

1988. São instituições com décadas de história, que passam assumir um papel primordial nas redes digitais. Destacamos ainda a atuação digital da FOIRN – Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro, criada em 1987, que vem promovendo lives e pedidos de ajuda humanitária, com campanhas que visam a qualidade da informação nas aldeias, organizadas principalmente por mulheres ameríndias.



Figura 4. Coiab denuncia mortalidade de indígenas

Os territórios também tentaram se proteger fechando suas entradas, ao mesmo tempo em que pediam ajuda, pela Internet para afastar garimpeiros e grileiros de terra. Etnias fizeram barricadas, para controle de entrada e saída de pessoas. Os Krahô,⁵ por exemplo, fizeram aplicação de água sanitária em todos os veículos que entravam no território e transmitiam ao vivo as seus parentes de aldeia.

Todavia, a doença avança. Até o último levantamento desse texto, a Articulação de Povos Indígenas do Brasil (Apib) apontavam 178 mortes⁶ decorrentes da doença, sendo que 111 estão no Amazonas. Em determinados territórios, faltam itens básicos para o combate da doença, como o sabão.

5. Etnia Timbira, de língua Jê, que vive no norte do Estado do Tocantins. Apesar da vegetação predominante no território ser o cerrado, os Krahô estão nos limites da Amazônia Legal.

6. PORTAL G1. 1,8 mil indígenas são infectados por Covid-19 em 78 povos no Brasil, diz organização. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/01/18-mil-indigenas-sao-infectados-por-covid-19-em-78-povos-no-brasil-diz-organizacao.ghtml>. Último acesso em: 08 jun. 2020.

Em várias frentes, ações net-ativistas são articuladas na Internet: por ONG's, ativistas ambientais e as próprias comunidades. Nem sempre as condições de sinal de Internet são ideais, mas devemos considerar que nas últimas décadas, grupos ameríndios vêm passando por um complexo modo de transformação comunicativo, que envolvem o uso da Internet e dos dispositivos de conexão, nas aldeias. A digitalização de seu territórios, pessoas e coisas se (info) materializam, como lembra Pereira (2018; 2017; 2013; 2012; 2008).

Os Krahô compartilham rituais direto da aldeia, para quem não pode acompanhar de perto. Naturalmente os grandes rituais (*Amjĩ kĩn*) foram cancelados durante a pandemia, mas periodicamente uma pequena apresentação é realizada. O conteúdo é transmitido na língua, com cantos e performances típicas da etnia. Esse material também é usado para mobilizar doações para a comunidade, já que a renda obtida na venda de artesanato e pequenas trocas foi reduzida drasticamente.

Entende-se que os Krahô comungam a mente xamânica e não necessita de substâncias alucinógenas para alcançar a comunicação xamânica. A comunicação com elementos não-humanos sempre está relacionada ao sonho e/ou pelo contato com a música e a performance. Qualquer *mehĩ* discorre sobre a comunicação entre humanos e não-humanos. Contudo, é evidente que algumas lideranças da aldeia conseguem desenvolver melhor a comunicação com os não-humanos.



Figura 5. Cantoria Krahô no pátio para live, com ajuda de ong's

Concordamos com Seeger (2015) quando ele diz que cada performance implica em atores específicos. Existem escolhas sobre quem irá cantar, para quem se cantará, quem caçará, quem comerá o quê, quais dietas serão seguidas, como estarão divididos os grupos. Um único ritual envolve uma infinidade de decisões e relações potenciais estabelecidas antes, durante e ao final da cerimônia. Extensas reuniões são realizadas entre as lideranças e a comunidade para ajustar os detalhes sobre a estadia, a caça e os gastos com alimentos.

O ritual *pemp'kahàc* costuma atrair curiosos externos à comunidade e ameríndios de outras aldeias. No ano de 2020 foi cancelado, por conta da pandemia. O *pemp'kahàc* é um ritual de iniciação e passagem a vida adulta. Um indivíduo pode participar mais de uma vez, até que o primeiro filho nasça. Os participantes caminham em uma longa fila e percorrem a aldeia, compartilham alimentos e em alguns casos são emplumados, quando existe o material para as pinturas corporais. Porém, o ritual acabou ocorrendo na aldeia Manuel Alves, no mês de agosto, apenas para moradores locais, foi registrado e compartilhado em redes digitais.



Figura 6. Ritual *pemp'kahàc* compartilhado em redes digitais

Desse modo, a forma comunicativa Krahô apresenta um conjunto de linguagens imagéticas, sonoras e corporais que podem resultar em performances. Existem variações de acordo com as ambiências habitadas e elementos não-humanos fazem parte desse processo. Além do mais, existe um trânsito informacional que trafega no território, nas aldeias (e/ou entre elas), nas matas, nas trilhas, na internet etc. Todos esses elementos criam uma experiência estética/sensível, que dá forma ao modo atual de habitar Krahô. Com a Covid 19, eles estão mais presentes nas redes.

Sobre das imagens registradas pela comunidade, pode-se perceber que a memória transita, enquanto essência imagética, proposta na teatralidade das performances, nos

mitos narrados, nas danças, nas corporeidades, no imaginário coletivo. Na análise das imagens Krahô, deve-se considerar a própria amplitude do termo imagem para essa etnia.

O termo *mêkarõ* está relacionado a uma complexidade que vai totalmente além do que se entende por foto, vídeo ou imagem. *Karõ* é imagem e *mêkarõ* é a forma plural. Contudo se ouve constantemente na aldeia *mêkarõ*, a forma plural. O *mêkarõ* seria o conjunto de espíritos projetados, em movimento. O reflexo do corpo na água projeta a não-materialidade do corpo, as não-substâncias. São os espíritos que transitam e podem ser refletidos/projetados. Quando se faz um registro imagético, se aprisiona o espírito.

A palavra foi adaptada para fotografia, contudo, o sentido é bem mais extenso que a imagem simplesmente capturada. O *mêkarõ* está em deslocamento contínuo. É dinâmico e xamânico. A imagem habita corpos de naturezas distintas, mas compartilha dos mesmos rituais. O que ocorre aqui é um processo de transubstanciação. Por esse motivo é comum o relato de comunicação com animais, vegetais, minerais etc.

Cada etnia assume um univeso. E, desse modo, as comunidades estão conectadas nas mais distintas possibilidades das trocas de saberes, redes de trocas, comércio, conexões xamânicas e resistência. Elas compartilham experiências, denunciam agressores, filmam invasores e diariamente publicam em suas redes os desmandos e crimes que ocorrem nos territórios. Além de tudo, publicam dicas e informações sobre o combate da Covid-19.



Figura 7. Controle de entrada em território Krahô

Outro exemplo é a rede Wayuri, na região do Alto Rio Negro, que periodicamente grava *podcasts* sobre a doença COVID-19, revelando formas de prevenção e informações do avanço do vírus nos territórios. Ameríndios e ribeirinhos formam redes de informação e levam em consideração aspectos cosmológicos para o combate da doença.

A Rede Wayuri nasceu com o nome de Rede de Comunicadores Indígenas do Rio Negro. É formada por 20 comunicadores indígenas, de 10 etnias distintas do Alto Rio Negro, no Estado do Amazonas: Baré, Baniwa, Desano, Tariano, Tuyuka, Tukano, Wanano, Yanomami, Piratapuaia e Hup'dah.

Os *podcast's* são organizados em boletins. Desde a chegada da pandemia, vem se dedicando a divulgação de informações relacionadas aos benefícios oferecidos pelo governo; ações na justista contra o Estado; método de prevenção e contenção da doença nos territórios; convocações de assembleias interétnicas etc.

Destacamos o boletim 48, que comemora a vitória dos ameríndios no Supremo Tribunal Federal (STF), contra o governo brasileiro, sobre o avanço do coronavírus nos territórios. No dia 05 de agosto de 2020, por unanimidade, o plenário do STF votou por uma liminar que passou a obrigar o governo de Jair Bolsonaro a adotar medidas de contenção do avanço da pandemia nas aldeias ameríndias. O boletim destaca a vitória exemplificando a importância das mobilizações dos povos, da resistência e da observação dos direitos. A ação foi movida pela Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (Apib).

Ressaltamos ainda o boletim 50 que trata de temas da saúde, em tempos de Covid-19. Profissionais de saúde, da organização dos Médicos sem Fronteiras, estiveram na região de São Gabriel da Cachoeira (AM) para o diagnóstico e acompanhamento de doenças decorrentes da pandemia, como a depressão e a ansiedade. O *podcast* retrata detalhes das visitas, a importância desses profissionais na região, local que é de difícil acesso e, ainda, revela os cuidados com a saúde mental. As informações são espalhadas pelo *Whatsapp*, pelas redes colaboração.

Na arquitetura audiofônica de cada boletim, observa-se também as sonoridades implícitas. A comunicação nem sempre está arranjada em uma estrutura linguística/semântica. Os assovios e gritos ritualísticos podem dizer muitas coisas: a preparação e o convite a uma batalha ou a comemoração de uma vitória.

As músicas, os sons, as sonoridades e os ruídos revelam possibilidades comunicacionais que se diferem da oralidade compreendida apenas como a estrutura linguística ocidental. Consideram-se as características umbilicais que formam os coletivos ameríndios. Dessa forma, essas sonoridades são cordões conectivos e, por intermédio, desses “cordões umbilicais psicoacústicos, todo indivíduo está continuamente ligado, em maior ou menor escala, ao corpo sonoro do grupo” (Sloterdijk, 1999, p. 25).



Figura 8. Podcast Wayuri sobre a Covid-19

Conforme ressaltamos, até o momento, foi realizada uma breve explanação do mapeamento dos fenômenos relacionados a Covid-19, que emergiram nas redes ameríndias. O volume de dados coletados é bem maior. De modo resumido apresentamos o método atópico, que prevê a descrição sensível das redes complexas e, nesse sentido, a metodologia intercalou a coleta etnográfica e netnográfica, em redes digitais e não-digitais. Todavia, para efeito de metodologia outras ações foram combinadas. Uma delas é a produção partilhada do conhecimento, como veremos logo adiante.

Net-ativismo e produção partilhada do conhecimento

Além das descrições dos fenômenos net-ativistas espontâneos que mapeamos na Internet ou que nos foram enviados pelas comunidades, no Centro Internacional de Pesquisa Atopos (USP), consideramos trabalhar a informação, em parceria com as populações envolvidas.

Nesse ponto da pesquisa, essa ação se viabilizou pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM), que por intermédio do Comitê de Combate a Covid-19, implantado na instituição, assumiu outra frente de trabalho para traduzir as informações sobre a doença, em línguas ameríndias da Amazônia.

Utilizamos uma metodologia conhecida como produção compartilhada do conhecimento. Basicamente a comunidade é envolvida em um processo de produção de conteúdo e se torna parte da construção da narrativa. Existia a necessidade de passar a informação e ao mesmo tempo havia a dificuldade de acesso a informação, por parte das comunidades envolvidas no projeto. Nesse caso, trabalhamos com vídeos curtos para redes digitais, levando em consideração a autonomia e cosmologia de cada etnia.

Quando falamos sobre cosmologia amazônica, levando em consideração o tronco linguístico tupi ou troncos únicos como o ticuna, devemos considerar as particularidades de organização de mundo de cada etnia. Contudo, de forma geral, os indígenas amazônicos, segundo Viveiros de Castro (2013), adotam a concepção de uma unidade do espírito e de uma diversidade dos corpos.

O outro não é diferente enquanto espírito, o que muda é o corpo. Humanos, felinos silvestres, vegetais compartilham dos mesmos rituais. Os corpos são diferentes, os espíritos não. Os animais conferem as mesmas categorias e valores que os humanos. Os mundos de corpos distintos giram em torno da caça e da pesca, da cozinha, das bebidas fermentadas, da guerra, dos ritos e dos xamãs (Viveiros de Castro, 2013).

Porém, Viveiros de Castro (2013) lembra que os corpos nas múltiplas naturezas enxergam também por perspectivas distintas. O que para o homem é sangue, para o jaguar é cauim ou que vemos como uma região de barro, para as antas é uma grande casa de cerimonial. Dessa forma, tem-se o perspectivismo ameríndio que toma outro rumo em relação ao entendimento ocidental.



Figura 9. Vídeo sobre prevenção a Covid-19 na língua Ticuna

A ideia de um vírus pandêmico é algo abstrato para muitas comunidades. Somente pela produção compartilhada do conhecimento foi possível uma aproximação dos coletivos, junto a temática. As informações de combate à doença, de acordo a OMS, foram traduzidas para quatro línguas. Tivemos ainda o apoio da Global Alliance for Partnerships on Media and Information Literacy (GAPMIL), Unesco, para elaboração dos vídeos. A proposta atuou junto aos Ticuna, Tenharin, Sateré-Mawé e Munduruku.



Figura 10. Vídeo sobre prevenção a Covid-19 na língua Munduruku

Todos os vídeos foram compartilhados por whatsapp, nas línguas maternas de cada etnia, com legendas em português. O fato é que grande parte as etnias estão conectadas à Internet, conforme mostra Franco (2019). Cada língua uma cosmologia, um modo de interpretar o mundo, um encontro de diversidade.

Ao falarem aos seus pares, cada etnia foi reconhecida pela comunidade, respeitando a diversidade e as particularidades locais. A partir disso, averiguou-se quais eram suas questões e demandas a fim de produzir uma atividade em co-autoria, resultando em vídeos produzidos pelos representantes, produzidos e editados pela UFAM e com base em informações reunidas e checadas pela UNESCO.

Considerações finais

As diversas formas de linguagens e conteúdos em redes digitais são expressões de ecologias e interações complexas, no interior da qual a ação não ocorre por sujeitos, mas por entidades diferentes: os dados, os vírus, as pessoas etc. Todos elementos geram interações entre humanos e não-humanos, que se reorganizam em contexto

digital proporcionando a emergência dessas expressões, em favor da prevenção da pandemia. No contexto ancestral das redes amazônicas, as arquiteturas tecnológicas passam a possibilitar a floresta digital, transubstanciada, em contexto não mais sujeito-cêntrico.

As etnias mostraram particularmente a reapropriação dos dispositivos digitais, em favor das comunidades. Os ambientes virtuais serviram para espaço de voz, resistência, denúncias internacionais, atos net-ativistas, expressões cosmológicas. E agora com a Covid-19, foi um ambiente primordial para o alerta da doença entre essas populações.

Desse modo, o objetivo era investigar a conexão de paisagens complexas, em ambientes não-digitais e digitais, no contexto ameríndio, em período de pandemia. Mostramos a atuação da pesquisa no colhimento de apropriação da informação e o envolvimento das comunidades, na produção da informação a partir de uma ótica atuante e ativista nas redes digitais. Por fim, mostramos a produção de material audiovisual junto as comunidades amazônicas, sobre a Covid-19.

Referências

- Callon, M. (1986). *Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay; Power, action and belief: a new sociology of knowledge?*. London: Routledge.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Costa, R. (2013). *Na trilha dos Timbiras: sustentabilidade e territorialidade Krahô*. Tese de Doutorado, Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília.
- Descola, P. (2013). *The ecology of others*. Chicago: Prickly paradigm press.
- Di Felice, M. (2016). *Paysages post urbain. La fin de l'expérience urbaine et les formes communicatives de l'habiter*. Paris: CNRS Edition.
- Di Felice, M. (2017). *Net-attivismo, dall'azione sociale all'atto connettivo*. Roma: Ed. Estemporanee.
- Di Felice, M. (2019). *La cittadinanza digitale*. Milano: Meltemi.
- Di Felice, M. & Franco, T. (2018). Connective Ecologies: Digital Animism, Computerized Ecology, and Matter in a Network. *Palabra Clave*, (21): 964-991.
- Di Felice, M. & Pereira, E. (2017). *Redes e ecologias comunicativas indígenas: as contribuições dos povos originários à teoria da comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Di Felice, M; Pereira, E. & Roza, E. (2017) *Net-ativismo: redes digitais e novas práticas de participação*. Campinas: Papirus.

- Elhakeem, A.; Markovic, D.; Broberg, A.; Anten, N. & Ninkovic, V. (2018). Aboveground mechanical stimuli affect belowground plant-plant communication. *PLoS ONE*, 13(5).
- Fearnside, P. (2015). *Rios voadores e a água de São Paulo 4: As razões da seca de 2014-2015*. Manaus: Amazônia Real.
- Ferrante, L. & Fearnside, P. (2020). Protect Indigenous peoples from COVID-19. *Science*, (368): 251-251.
- Fragoso, S.; Recuero, R. & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para a Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Franco, T. (2019). *Ameríndios Conectados: As formas comunicativas de habitar e narrar o mundo, de acordo com as imagens dos modernos e dos Krahô*. Tese de doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo.
- Fonseca, L. & Gohn, M. (2016). *Redes de mobilização e organizações indígenas – internet, ciberativismo e novos repertórios de resistência contra grandes projetos na Amazônia*. Caxambu: ANPOS.
- Haraway, D. (2019). *Seguir con el problema. Generar parentesco en el Chthuluceno*. Edición Consonni: Bilbao.
- KopenawA, D. & Albert, B. (2015). *A queda do céu: palavras de um xamã yanomami*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Langdon, E. (2005). O abuso de Álcool entre os povos Indígenas no Brasil: uma avaliação comparativa. *Tellus*, 5(9): 103-124.
- Latour, B. (1994). *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Latour, B. (2004). *Políticas da natureza*. São Paulo: EDUSC.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: an introduction to ActorNetwork-Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Law, J. (1999). *After ANT: complexity, naming and topology; Actor-Network Theory and after*. London: Blackwell.
- Lévi-Strauss, C. (1987). *Race et Histoire*. Paris: Mediations.
- Lovelock, J. (1972). Letter to the Editors – Gaia as seen through the Atmosphere. *Atmospheric Environment*, (6): 579-580.
- Lovelock, J. (1981). *Gaia nuove idee sull ecologia*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Lovelock, J. (1988). *The ages of Gaia: a biography of our living Earth*. New York: W.W. Norton e Company.
- Lovelock, J. (1990). Hands up for the Gaia Hypothesis. *Nature*, (344): 100-102.

- Lovelock, J. (1991). *Gaia – the practical science of planetary medicine*. Oxford: Oxford University Press.
- Morin, E. (1977). *O método. A Natureza da Natureza*. Portugal: Publicações Europa-América.
- Morin, E. (1982). *Ciência com consciência*. Lisboa: Publicações Europa-América.
- Morin, E. (2000). *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. São Paulo: Cortez.
- Morin, E. (2005). *Ciência com consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Morin, E.; Ciurana, E.; Motta & Raúl, D. (2003). *Educar na era planetária: o pensamento complexo como método de aprendizagem no erro e na incerteza humana*. São Paulo: Cortez.
- Musso, P. (2004). *A filosofia da rede; Tramas da Rede. Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação*. Porto Alegre: Sulina.
- Neves, E. (2012). *Sob os tempos do Equinócio: oito mil anos de História na Amazônia Central (6.500 AC - 1.500 DC)*. Tese Livre-Docência, Museu de Arqueologia e Etnologia, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Pereira, E. (2008). Mídias Nativas: a comunicação audiovisual indígena—o caso do projeto Vídeo Nas Aldeias. *II Simpósio Nacional da Abciber*.
- Pereira, E. (2012). *Ciborgues indígen@s.br: a presença nativa no ciberespaço*. São Paulo: Annablume.
- Pereira, E. (2013). *O local digital das culturas: as interações entre culturas, mídias digitais e territórios*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Pereira, E. (2017). *Net-ativismo indígena brasileiro: notas sobre a atuação comunicativa indígena nas redes digitais; Redes e ecologias comunicativas indígenas: as contribuições dos povos originários à teoria da comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Pereira, E. (2018). A ecologia digital da participação indígena brasileira. *Lumina*, 12(3): 93-112.
- Rainie L. & Wellman B. (2012). *Networked, il nuovo sistema operativo sociale*. Roma Guerini Editore.
- Sartre, J. (2004). *L'être et le néant: essai d'ontologie phénoménologique*. Paris: Gallimard.
- Sloterdijk, P. (1999). *No mesmo barco: ensaio sobre a hiperpolítica*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Sloterdijk, P. (2003). *Esferas I*. Madri: Ediciones Siruela.

- Sloterdijk, P. (2004). *Esferas II*. Madri: Ediciones Siruela.
- Sloterdijk, P. (2006). *Esferas III*. Madri: Ediciones Siruela.
- Sontag, S. (1996). *Contra la interpretación* (trad. H. Rial). Buenos Aires: Alfaguara.
- Vernadsky, W. (1986). *The Biosfere*. Oracle (Ariz.): Synergetic Press.
- Viveiros de Castro, E. (2013). *A inconstância da alma selvagem*. São Paulo: Cosac &Naify.

DOI:

Retractação do artigo: Impacto do movimento americano #MeToo no espaço mediático português

Editores

Na presente edição da *Estudos em Comunicação* (n.º 31), publicada a 18 de Dezembro de 2020, surgia o artigo “Impacto do movimento americano #MeToo no espaço mediático português”, nas páginas 133 a 156 e com o DOI: 10.25768/20.04.03.31.07. A pedido da autora, é hoje retirado.

O artigo foi submetido na plataforma OJS da revista a 15 de Novembro de 2018, por Andreia Isabel Teixeira Freitas, e a 14 de Dezembro de 2020, após a avaliação por pares e já depois de aprovado, foi solicitado o acrescento de mais duas autoras. A 17 de Dezembro de 2020, a autora constante na submissão do artigo foi notificada de que a identificação dos autores se faz no momento da mesma, sendo recordado o ponto 6 das “Condições para Submissão”:

“Os autores comprometem-se a fazer a submissão respeitando os dados que lhe são aqui solicitados, considerando-se que o manuscrito é a proposta final. Só poderão ser introduzidas as alterações sugeridas pelos revisores durante o período que será solicitado aos autores; e as alterações de forma, revisão ortográfica e outros detalhes formais durante o período destinado à prova final de autor.”

A alteração da autoria, muitos meses após a submissão, é uma alteração de fundo e não configura revisão ortográfica ou de detalhes formais.

Na sequência, foi colocada à consideração da autora a possibilidade de manter o artigo, com a indicação autoral constante aquando da submissão, ou retirá-lo da presente edição.

A 2 de Janeiro de 2021, a autora comunicou-nos a intenção de retirar o artigo, procedimento que hoje concretizamos.

Por fim, relativamente à edição actualizada, manteremos a numeração considerada na versão original, ou seja, a próxima página será a 157.

LabCom, 5 de Janeiro de 2021

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.



Articulação da direita no *Facebook*: identificando atores-chaves do Movimento Brasil Livre e do Vem pra Rua a partir da Análise de Redes Sociais

Davi Barboza Cavalcanti, Fábio Jardelino & Bianca Persici Toniolo
Universidade Federal de Pernambuco / Universidade da Beira Interior / Universidade da Beira Interior

E-mail: davi.barboza@hotmail.com / fabiojardelino@hotmail.com /
bianca.toniolo@ubi.pt

Resumo

Este trabalho analisou dois grupos políticos brasileiros que possuem milhões de seguidores nas redes sociais virtuais, os quais foram articuladores de grandes mobilizações nos últimos anos. A pergunta que orientou essa investigação foi: com quem se relacionam o Movimento Brasil Livre e o movimento Vem pra Rua no *Facebook*? Para a realização da pesquisa, foram feitas coletas e análises de dados no *Facebook* entre 2018 e 2019. Entre os resultados, analisaram-se os principais atores

pertencentes e ligados a esses grupos e, também, se verificou a existência de uma articulação *on-line* entre políticos que se identificam à direita no espectro político, lideranças internas dos movimentos e parte da mídia (inclusive a alternativa). A temática é relevante por abordar desafios contemporâneos da pesquisa *on-line*, da Análise de Redes Sociais (ARS) e dos novos movimentos políticos no papel de produtores e disseminadores de conteúdos políticos.

Palavras-chave: análise de redes sociais; Movimento Brasil Livre; Vem pra Rua; movimentos sociais.

Data de submissão: 2020-07-14. Data de aprovação: 2020-11-17.

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.



Right-wing articulation on Facebook: identifying key actors of the Movimento Brasil Livre and Vem pra Rua using Analysis of Social Networks methods

Abstract

This work analyzed two Brazilian political groups that have millions of followers on virtual social networks, who have been articulators of major mobilizations in recent years. The question that guided this investigation was: with whom are the Movimento Brasil Livre and the Movimento Vem Pra Rua related to on Facebook? In order to carry out the research, data collections and analyzes on Facebook were carried out between 2018 and 2019. Among the results, the main ac-

tors belonging to and linked to these groups were analyzed, and there was also an online link among politicians who identify themselves as the right-wing side of the political spectrum, internal movement leaders, and part of the media (including the alternative). The theme is relevant for addressing contemporary challenges of online research, Social Network Analysis (ARS), and new political movements in the role of producers and disseminators of political content.

Keywords: social networks analysis; Movimento Brasil Livre; Vem pra Rua; social movements.

Articulación de la derecha en Facebook: identificando actores claves del Movimento Brasil Livre y Vem pra Rua utilizando la Análisis de Redes Sociales

Resumen

Este trabajo analizó dos grupos políticos brasileños que cuentan con millones de seguidores en las redes sociales virtuales, quienes han sido articuladores de importantes movilizaciones en los últimos años. La pregunta que orientó esta investigación fue: ¿con quién se relacionan el Movimento Brasil Livre y el Movimento Vem Pra Rua en Facebook? Para la realización de la investigación se realizaron recolecciones y análisis de datos en Facebook entre 2018 y 2019. Entre los resultados se analizaron los principales actores pertene-

cientes y vinculados a estos grupos, y también hubo un enlace en línea entre políticos que se identifican en el lado derecho del espectro político, líderes de movimientos internos y parte de los medios de comunicación (incluida la alternativa). El tema es relevante para abordar los desafíos contemporáneos de la investigación en línea, el Análisis de Redes Sociales (ARS) y los nuevos movimientos políticos en el rol de productores y divulgadores de contenido político.

Palabras clave: análisis de redes sociales; Movimento Brasil Livre; Vem pra Rua; movimientos sociales.

Introdução

NO início deste milênio a literatura de ciências sociais buscou compreender a ascensão da esquerda na América do Sul, fenômeno também conhecido como “guinada à esquerda”, “onda rosa” e “maré rosa” (Panizza, 2006). Nos últimos dez anos, entretanto, isso mudou. Enquanto no em 2013 o único país governado pela direita era o Chile, de Piñera, em 2020 mais da metade dos países sul-americanos era dirigido pela direita ou centro-direita: Chile (Sebastián Piñera), Uruguai (Luis Lacalle Pou), Bolívia (Jeanine Áñez), Peru (Martin Vizcarra), Colômbia (Ivan Duque), Paraguai (Mario Benítez) e Brasil (Jair Messias Bolsonaro).

No Brasil, a guinada à direita, ou “onda azul”, vem sendo investigada em estudos sobre novas formas de mobilização (Alonso & Mische, 2016; Cavalcanti *et al.*, 2019), movimentos pró-*impeachment* (Amaral, 2016; Araújo *et al.*, 2016), nova direita nacional (Codas, 2015; Rocha, 2018), congressistas cristãos conservadores e intelectuais de direita (Machado, 2013; Chaloub & Perlatto, 2015). Contudo, a direita nacional ainda precisa de outras explicações, especialmente com apurações que transpassem a origem e o desenvolvimento dela, contemplando também as suas formas de organização em rede.

Além de pesquisas na arena institucional, grupos políticos e movimentos sociais alinhados à direita precisam ser investigados. Por isso, este artigo está centrado naqueles que são, provavelmente, os dois principais grupos políticos da nova direita do Brasil: o Movimento Brasil Livre (MBL) e o movimento Vem pra Rua (VPR). O primeiro foi fundado em novembro de 2014 e tem como maior liderança o deputado federal Kim Kataguirí, atualmente filiado ao Partido Democratas. Na época de sua criação, o MBL promoveu a sua primeira manifestação no Museu de Arte de São Paulo (MASP), Estado brasileiro onde o grupo tem mais força. As principais pautas defendidas pelo grupo foram investigações mais severas e punição dos envolvidos na Operação Lava Jato. O VPR, liderado pelo atual deputado federal Paulo Martins, também surgiu como uma organização suprapartidária, em 2014, e foi responsável por massivas manifestações que levaram mais de 6 milhões de pessoas às ruas (segundo a contagem oficial do movimento) e ficaram marcadas na história como algumas das maiores manifestações da sociedade civil no Brasil.

Nos últimos anos, ambos os grupos cresceram, elegeram algumas de suas lideranças para cargos políticos do Brasil e tornaram-se, em discursos oficiais e institucionais, defensores de pautas como as reformas econômicas de diminuição do Estado Brasileiro e a defesa da Operação Lava Jato.¹ Esses grupos também se tornaram atores políticos importantes em protestos nacionais, realizando grandes mobilizações virtuais e de rua.

1. A Operação Lava Jato, maior operação anticorrupção do Brasil, é composta por investigações em andamento pela Polícia Federal que apura esquema de lavagem de dinheiro bilionário em propina.

Por trás do MBL e VPR, entretanto, existe uma ampla rede de atores, utilizados para mobilizar internautas e para dar acesso a outros grupos. Buscando compreender melhor essa rede de relacionamentos do MBL e do VPR, a pergunta desta pesquisa é: com quem se relacionam o Movimento Brasil Livre e o Vem pra Rua no *Facebook*? Dessa forma, verificaremos quais são esses atores e instituições e analisaremos as principais métricas de rede deles. Responder essa questão é relevante na medida em que ajuda a compreender de que forma os movimentos sociais se articulam nas redes sociais virtuais, quais os atores com maior influência nessas redes e como a exercem para mobilizar os seus seguidores em torno de projetos político-ideológicos, assim como os fenômenos de produção e disseminação de conteúdo político desencadeados a partir desses atores centrais.

Segundo Pollock III e Edwards (2020), uma explanação é um caminho que pode ser testado empiricamente, devendo sugerir uma hipótese, ou seja, uma afirmação testável sobre uma relação empírica de causa e efeito. A partir de outros estudos feitos com o MBL e o VPR, a hipótese testada foi: no *Facebook*, políticos de direita e líderes/ramificações regionais dos próprios grupos são os *nós*² com maior *indegree*.³ A hipótese foi construída com base em pesquisas que exploraram grupos políticos virtuais e os próprios MBL e VPR, algumas utilizando o *Netvizz* e o *Gephi* (os dois programas usados nesta investigação). O objetivo deste trabalho, nesse sentido, foi identificar a rede de relacionamentos do MBL e do VPR no *Facebook*, com ênfase em *nós* centrais e no relacionamento com atores políticos.

Penteado e Lerner (2018) realizaram um mapeamento de grupos de direita durante o *impeachment* de Dilma Rousseff no *Facebook*, apontando que existiu uma grande variedade de movimentos em torno da narrativa antipetista e que, após o elemento unificador (a queda de Dilma), esses grupos tiveram fragmentação temática e ideológica. Entre os principais movimentos e atores da direita encontrados por Penteado e Lerner (2018) estavam grupos de políticos tradicionais e opositores ao PT (como Aécio Neves, Álvaro Dias e Fernando Henrique Cardoso), políticos conservadores (Jair Messias Bolsonaro), movimentos de direita (MBL, Movimento Contra a Corrupção e VPR), exército brasileiro, mídia tradicional (Veja, Folha de São Paulo e Estadão) e pensadores de direita (Olavo de Carvalho).

Vale frisar que não faz parte do escopo deste *paper* discutir minuciosamente a ascensão de grupos de direita no Brasil. O nosso principal objetivo tem viés teórico-metodológico: demonstrar a aplicabilidade da ARS em redes sociais virtuais. Para isso, debruçamo-nos sobre as redes de relacionamentos no *Facebook* do MBL e VPR como caso empírico.

2. Resumidamente, uma rede social possui os atores (pessoas, instituições ou grupos, ou seja, os *nós* da rede) e as suas respectivas conexões (interações ou laços sociais).

3. Métrica da ARS que será explicada na Figura 1, da Seção 2.1. Numa rede direcionada, o *indegree* é a soma das interações que um ator recebe.

Uma vasta literatura vem demonstrando que o surgimento e posterior crescimento do MBL e do VPR estiveram relacionados a fatores como o surgimento de contra-públicos digitais da nova direita no auge do Lulismo, entre 2006 e 2010 (Rocha, 2018), a crise do Lulopetismo, que ganhou combustível entre as Jornadas de Junho de 2013 (Sousa & Souza, 2013) e às vésperas da reeleição de Dilma, a inabilidade política de Dilma em dialogar e governar, ante um sistema que exige um presidente forte (Pereira, 2011), e a alianças estratégicas e momentâneas com atores políticos. Esses movimentos surgiram durante uma crise de duas dimensões no Brasil: uma das piores recessões da história e um dos maiores escândalos de corrupção que se tem notícia entre os países democráticos. Conforme Levitsky,⁴ o avanço da direita no Brasil ocorreu porque o governo era de esquerda e foi visto como o responsável pela crise.

Procurando contribuir com subsídios teórico-metodológicos para a literatura dos campos da política e da comunicação, este trabalho está organizado em duas partes. Na fundamentação teórico-metodológica, exploramos o método da Análise de Redes Sociais (ARS) e as principais métricas dessa técnica. Nessa seção, demonstramos como os métodos aqui contemplados permitem estudar grupos políticos no mundo virtual com rigor científico, o que é especialmente relevante na medida que permite identificar os fluxos comunicativos relacionados aos movimentos sociais. Na segunda parte deste trabalho (Análise e discussão dos resultados) são mostradas as conclusões advindas da aplicação da ARS nas redes geradas a partir do MBL e do VPR.

1. Fundamentação teórico-metodológica

A Análise de Redes Sociais (ARS), que pode ser entendida como o estudo de padrões sociais, é uma área crescente nas ciências sociais e nas ciências da comunicação – não que seja nova, mas porque as inovações tecnológicas permitiram novas possibilidades à ARS. Autores estudaram a ARS e a Ciência das Redes a partir de diferentes perspectivas desde o século XVIII, a exemplo de Leonhard Euler (considerado o pai, com a Teoria dos Grafos), Jacob Moreno (criador da sociometria), Paul Erdős e Alfred Rényi (que desenvolveram o conceito de redes aleatórias), Stanley Milgram (que estudou o *Small World*, a teoria dos “seis graus de separação”), Mark Granovetter (que analisou a importância dos laços fortes e fracos numa rede, mostrando que em situações do dia a dia, como procurar emprego, os laços fracos são mais relevantes que os fortes) e Albert-László Barabási (que sugeriu que a maioria das redes segue uma lei de potência, na qual a maior parte dos atores têm poucas ligações e poucos atores possuem várias ligações, resultando numa topologia descentralizada).

Na era da *Big Data* na ciência das redes, ou seja, de grandes conjuntos de dados armazenados, técnicas de visualização são essenciais, pois conseguem transmitir

4. Disponível em: www.bbc.com/portuguese/brasil-45829323.

informações de milhares de conexões de maneira sucinta, como reportagens de periódicos e artigos científicos que investem em *wordclouds* (Cavalcanti *et al.*, 2019) e em redes para compreender fenômenos sociais.

Entre as melhores novidades que a ciência das redes obteve nos últimos anos destacam-se a *buscabilidade* das interações, uma vez que cada vez mais são recuperáveis a partir de *softwares*, e a *replicabilidade* das interações, as quais podem ser reproduzidas a partir de comandos. Este segundo ponto é muito importante na pesquisa científica, uma vez que os procedimentos metodológicos têm de estar claros para garantir a replicabilidade. Na internet, local onde desenvolvemos a nossa investigação, existem várias ferramentas que ajudam a coletar dados, a analisá-los e a visualizá-los, tais como o aplicativo *Netvizz* e o *R* para análises no *Facebook*; o *Remid* e o *YourTwrapperKeeper* para o *Twitter*; o *NodeXL* para *YouTube*, *Flickr* e *Twitter*; e o *Octoparse*, *SocialBlade* e *InstagReader* para o *Instagram*.

Segundo King (1995), é importante armazenar os dados junto ao passo a passo da pesquisa em um repositório público para que os trabalhos acadêmicos possam ser, entre outras coisas, testados e falseados. Assim, todos os dados primários coletados e usados nesta pesquisa podem ser acessados no repositório OSF⁵ (*Open Science Framework*).

Quando se trata de estudar grupos políticos, técnicas como a Análise de Redes Sociais ajudam a fugir da dicotomia entre teorias individualistas ou estruturalistas, ou seja, revelam que as ações de indivíduos não resultam apenas do cálculo racional da melhor escolha nem de desdobramentos da estrutura social. De fato, estudos com redes apontam que vivemos num emaranhado tecido social (*embeddedness*, para Granovetter, 1973) com campos sociais e círculos construídos por meio de nossas trajetórias. Assim, tanto a agência como a estrutura devem ser observadas em conjunto (Fontes, 2012).

Mas, o que são redes sociais? Uma rede social é um conjunto de dois elementos: “os atores (pessoas, instituições ou grupos; os “nós” da rede) e as suas conexões (interações ou laços sociais)” (Recuero, 2009, p. 24). Oferecendo possibilidades quase ilimitadas de comunicação e sugerindo novas formas de relacionamento social e político, a digitalização da comunicação mudou para sempre a forma como os seres humanos se relacionam. Dentro desse universo virtual nasceram as redes sociais, ou seja, plataformas de comunicação pessoal caracterizadas principalmente pela interatividade e participação direta que o usuário tem com outras pessoas, sendo o seu foco a construção de uma comunidade onde ideias são partilhadas e compartilhadas (Valentini & Kruckeberg, 2012). Na presente pesquisa, alguns nós das redes sociais abordadas foram os políticos Kim Kataguiri, Paulo Martins e Jair Messias Bolsonaro.

5. Disponíveis em: osf.io/rq9ym, osf.io/qxnuy, osf.io/963x5, osf.io/58cek, osf.io/7zhmx e osf.io/sf52a.

Entretanto, algumas características devem ser levadas em consideração para uma boa pesquisa em rede: a) ser baseada na ideia de laços unindo atores sociais, b) fundada em dados empíricos e c) os dados devem ser organizados e analisados em gráficos matemáticos e computacionais (Freeman *apud* Fontes, 2012). Dessa forma, a ARS permite estudar tanto os atributos dos indivíduos como as relações entre eles.

A técnica da ARS exige do investigador a tomada de algumas decisões. Quando o foco são os dados relacionais, caso desta pesquisa, a primeira etapa é definir o tipo de rede que se pretende analisar. Esses dados podem ser coletados através de redes *egocentradas*, isto é, a partir de um ator ego e suas conexões, ou através da rede *sociocentrada* (inteira), cujo exemplo pode ser um grupo no *Facebook*, delimitado por quem se encontra no grupo e não pelas conexões entre usuários.

O segundo momento é quando se definem os níveis de análise, os quais podem ser descritivos (primeira etapa da pesquisa) e complementares (segunda, quando entram outras abordagens quantitativas e qualitativas). No primeiro nível, o que foi feito no presente *paper*, existem várias métricas de redes e de ator, como pode ser visto no Quadro 1.

Quadro 1. Métricas usadas nesta pesquisa

Medidas	Métrica	Descrição
Rede	Modularidade (<i>modularity</i>)	A modularidade é uma medida de agrupamento de <i>nós</i> , servindo para mostrar os grupos existentes em uma rede.
	Grau médio (<i>average degree</i>)	Quantidade média de ligações dos <i>nós</i> da rede.
	Diâmetro (<i>diameter</i>)	Maior distância entre dois <i>nós</i> de um grafo.
	Densidade (<i>density</i>)	Quantidade de conexões existentes em relação ao número total de conexões possíveis no grafo. Mede o quão perto a rede está de ser completa.
Ator	Grau de intermediação (<i>betweenness</i>)	Número de vezes que um <i>nó</i> atua como uma “ponte” ao longo do caminho mais curto entre dois outros <i>nós</i> . A medida exhibe a capacidade de intermediar as comunicações/interações entre pares de <i>nós</i> .

Centralidade de autovetor (<i>eigenvector centrality</i>)	Medida da influência de um <i>nó</i> na rede. Indica quão bem os atores estão conectados e o quanto podem influenciar outros atores da rede. A partir de um cálculo matemático, atribui-se um valor a cada <i>nó</i> a partir de suas conexões e das conexões dessas conexões. Tal como um ator com 200 amigos relativamente impopulares no <i>Facebook</i> teria menor centralidade de autovetor do que alguém com 200 amigos muito populares (como Bolsonaro ou outro político). Amigos de várias celebridades também teriam essa medida alta.
<i>Talking about count</i>	Número de usuários únicos que criaram uma “história” sobre a página (como dar <i>like</i> a uma página/ <i>post</i> ou comentar, compartilhar e responder algo no <i>Facebook</i>).
Grau de entrada (<i>indegree</i>)	Numa rede direcionada, é a soma das interações que o ator recebe.

Fonte: Elaborado pelos autores

De modo a simplificar as informações discutidas até aqui, no que tange à ARS a investigação em questão vai utilizar sociogramas e índices de centralidade para analisar e, principalmente, descrever o MBL e o VPR e as conexões centrais deles. A análise dará ênfase a medidas de centralidade porque tem interesse em saber a posição estratégica de atores dentro da rede estudada. Quanto mais centrais essas posições, geralmente significam maior poder e controle dos fluxos comunicacionais, ou seja, fatores que facilitam a troca de recursos entre os *nós* (Fontes, 2012; Molina, 2001).

A seguir vamos visualizar algumas métricas de posições de *nó* e de rede do Quadro 1. Para as primeiras, selecionamos uma rede do VPR no *Facebook*, com 65 *nós* e 196 arestas entre eles, para ilustrar. A proposta neste momento é compreender as medidas, portanto os nomes dos atores ainda não são relevantes – eles serão abordados na Análise e discussão dos resultados.

1.1 Métricas de posições do *nó*

A rede em questão foi formada da seguinte maneira: selecionaram-se, no *Facebook*, todos os *likes* dados pela página-fonte (VPR, *profundidade* 1) e todos os *likes* dessas páginas feitos pelo VPR (*profundidade* 2). O grafo gerado é direcionado, isto é, as arestas têm setas nas pontas que indicam o sentido da relação, que pode ser unidirecional ou bidirecional (o ator pode dar e receber *like* de uma mesma página). As

Figuras 1, 2, 3 e 4 exibem a mesma rede, contudo com os tamanhos dos *nós* variando de acordo com a medida selecionada no *software Gephi*.

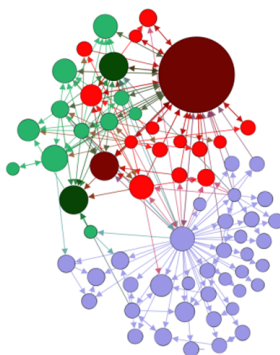


Figura 1. Exemplo de grau de entrada⁶
Fonte: Elaborada pelos autores

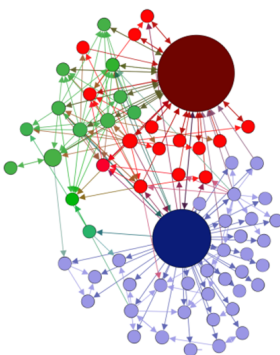


Figura 2. Exemplo de grau de intermediação⁷
Fonte: Elaborada pelos autores

6. Nesta rede, o tamanho do *nó* está proporcional ao *indegree* (nesse caso, o número de *likes* recebidos no Facebook por seus pares). O *nó* vermelho escuro de maior tamanho teve *indegree* 28 (ou seja, recebeu 28 *likes*), enquanto os outros três maiores *nós*, que também estão escurecidos para melhor visualização, tiveram *indegree* 8.

7. Neste grafo há dois *nós* de destaque quando se pensa na capacidade de conectar e mediar relações. O *nó* vermelho escuro de maior tamanho teve grau de intermediação 1548 (ou seja, apareceu 1548 vezes no caminho mais curto entre dois *nós*), enquanto o azul escuro de maior tamanho obteve 1098.

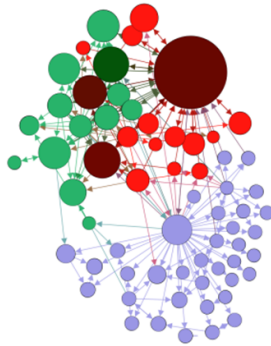


Figura 3. Exemplo de centralidade de autovetor⁸
Fonte: Elaborada pelos autores

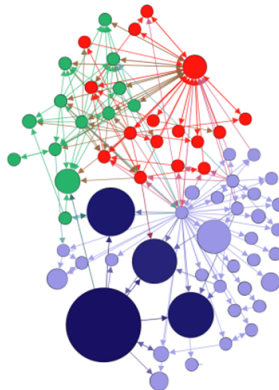


Figura 4: Exemplo de *talk about count*⁹

Nota: Numa rede social, não existe medida mais ou menos relevante, todas têm uma função (Recuero, 2014). O grau de intermediação é importante quando se trata de intermediar relações, tal como o papel desempenhado pelo nó A do grafo abaixo.

Fonte: Elaborada pelos autores

8. Os nós mais influentes são aqueles que possuem posições estratégicas, estando bem conectados e, também, ao lado de atores com alta conectividade (na ARS, a métrica que calcula isso é a centralidade de autovetor). No grafo acima, do maior tamanho pro menor, os nós obtiveram centralidade de autovetor 1, 0.419, 0.409 e 0.378.

No sociograma da Figura 5, que possui seis *nós*, o ator A aparece em todos os caminhos possíveis para que todos os restantes possam se ligar (F-B, F-C, F-D, F-E, B-C, B-D, B-E, C-D, C-E e D-E). Nesse sentido, o *nó* A tem grau de intermediação 10 e os demais atores têm grau de intermediação 0, pois não fazem pontos com nenhum outro.

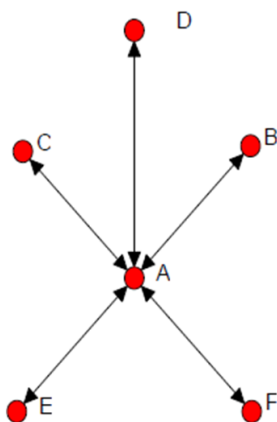


Figura 5. Grau de intermediação do *nó* A
Fonte: Ucinet (2006)

A influência de um *nó* (centralidade de autovetor), por sua vez, é definida pela conectividade dos vizinhos mais próximos. Às vezes, um *nó* pode não ser considerado importante por si só, mas sua relação com outros atores altamente conectados indica um alto nível de influência. No mundo político, um *nó* com alto grau de autovetor pode ser um confidente de empresários e políticos. Na Figura 6, o ator D tem apenas duas conexões de primeiro grau, mas está rodeado de vizinhos bem conectados. Assim, o *nó* D teria uma pontuação alta na medida de centralidade do autovetor,¹⁰ devido à importância relativa de seus vizinhos de primeiro e segundo graus.

9. Neste grafo, o *nó* azul escuro de maior tamanho teve 1.439.321 de “histórias” criadas no Facebook. O *talk about count* é útil para verificar os atores que geram mais histórias na rede social, que vão desde *likes* ao compartilhamento de notícias.

10. Segundo Cherven (2015), a classificação de páginas do Google é outro exemplo de uma variação dessa abordagem, levando em consideração as conexões entre sites e ponderando sua importância relativa em termos de pesquisas na web, acessos a páginas e outros critérios.

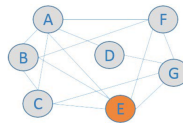


Figura 6. Centralidade de autovetor
Fonte: Ken Cherven (2015)

1.2 Métricas de rede

Além das métricas de posições de nó, como visto no Quadro 1 as medidas de rede utilizadas neste artigo são *densidade*, *diâmetro*, *grau médio* e *modularidade*. Para ilustrar essas métricas, selecionou-se o *dataset Les Misérables*, presente no banco de dados de código aberto Github,¹¹ apenas como modelo.

O arquivo *Les Misérables*, com 77 nós e 254 arestas (Figura 7), contém uma rede dirigida representando “quem aparece ao lado de quem” no romance *Os Miseráveis*, de Victor Hugo, do século XIX. No grafo abaixo, as arestas entre os personagens significam que apareceram ao menos uma vez na mesma página ou parágrafo do romance. Quanto maior a espessura da aresta, mais vezes esses personagens apareceram juntos.

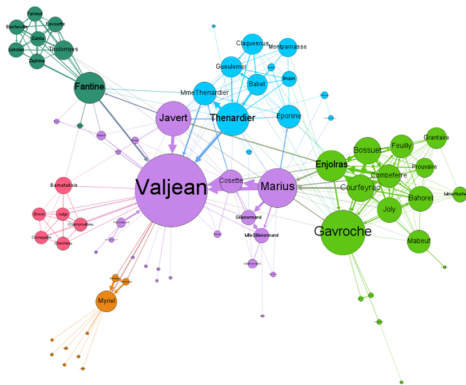


Figura 7. Quem aparece perto de quem no livro *Les Misérables*
Fonte: Elaborada pelos autores

11. Disponível em: <https://github.com/gephi/gephi/wiki/Datasets> e <https://seinecle.github.io/gephi-tutorials/generated-html/simple-project-from-a-to-z-en.html>.

Em relação às medidas de rede, a *densidade* (D) pode ser calculada sem o uso de um *software*, bastando dividir o número de Relações Existentes (RE) pelo número de Relações Possíveis (RP). Portanto: $D = RE/RP$. Para transformar a *densidade* num percentual, basta multiplicar por 100, ficando $D = RE/RP \times 100$.

A rede da Figura 7 tem 77 *nós* e 254 arestas. Uma vez que já sabemos o número de relações existentes (254), devemos descobrir o número de relações possíveis multiplicando o número total de *nós* (77) pelo número total de *nós* menos 1 (76). Após aplicar a fórmula ($D = 254/5852$) encontramos a *densidade* da rede: 0,043.

Para sabermos a *densidade* em percentual basta multiplicar o valor encontrado por 100, chegando a 4,43%, ou seja, o grafo *Les Misérables* tem baixa conectividade, com 4,43% de relações existentes entre todas as possíveis.

Outra métrica de rede importante é o *diâmetro*, cujo conceito é simples: refere-se ao número máximo de conexões necessárias para percorrer o grafo. Uma maneira de interpretar o diâmetro é que ele mostra quantos passos são necessários para que os dois *nós* mais distantes da rede cheguem uns aos outros, lembrando que os atores conectados têm distância 1. Na rede *Les Misérables* o *diâmetro* foi 5.

Compreender o diâmetro nos ajuda a entender a estrutura do grafo. Um grafo com *diâmetro* três geralmente será menor e menos complexo do que um com *diâmetro* sete (Cherven, 2015). A terceira medida de rede presente nas nossas análises é o *grau médio* (*average degree*). No grafo *Les Misérables* o *grau médio* foi 6,5, indicando que um membro típico da rede tem entre seis e sete conexões.

Por fim, a *modularidade*, medida de agrupamento de *nós* que varia entre 0 e 1, divide os atores em grupos a partir de suas conexões. Quanto mais densas as interconexões entre um determinado grupo de *nós*, maiores as chances de constituírem um módulo/*cluster*/panelinha na rede (Recuero, 2014). A modularidade pode ser medida através de *softwares* como *Pajek*, *Gephi* e *NodeXL* – cada um possui algoritmos específicos, levando em conta as formas de visualização.

Como exemplo, a rede de *Les Misérables* teve *modularidade* 0,56 e identificou seis comunidades das cores roxa (28,57% da rede), verde clara (22,08%), azul clara (16,88%), laranja (12,99%), verde escuro (11,69%) e rosa (7,79%). A interpretação, nesse sentido, é que existem seis grupos de *nós* a partir de características compartilhadas (Cherven, 2015). Neste trabalho, a *modularidade* foi utilizada para identificar comunidades do MBL e do VPR.

No nosso estudo, os dados foram capturados via *Netvizz*, para o recorte temporal de 21/10/2018 a 27/10/2018, e analisados com o *software Gephi*.

2. Análise e discussão dos resultados

O propósito desta seção é verificar, por meio de medidas de ARS, com quem esses grupos e *nós* específicos se relacionam no Facebook para melhor entendê-los, num primeiro nível de análise. Lembrando que a hipótese testada aqui foi: no Facebook,

políticos de direita e líderes/ramificações regionais dos próprios grupos são os *nós* com maior *indegree*.

2.1 Rede de likes do MBL

A primeira rede formada (Figura 8), com 260 *nós* e mil arestas, foi a *rede de likes* do MBL com *grau de profundidade 2*, ou seja, os *likes* dados pela página-fonte (MBL, *profundidade 1*) e os *likes* dessas páginas dados pelo MBL (*profundidade 2*). Mas por que essa rede foi gerada?



Figura 8. Rede de *likes* do MBL com *grau de profundidade 2*

Fonte: Elaborada pelos autores

Uma analogia explica: para compreender melhor o perfil de um internauta no *Facebook* a rede de relacionamentos dele oferece informações importantes sobre o que ele pensa, quem ele é e como age. Da mesma forma acontece com uma organização política, uma vez que a teia de relações diz muito sobre ela (Fontes, 2012). Entretanto, como mencionado, esse emaranhado de relações por si só não esclarece de maneira completa a organização, por isso as lacunas podem ser preenchidas com outras informações quantitativas e qualitativas.

O grafo acima foi gerado a partir das métricas *modularidade* e *grau de entrada* (*indegree*). A *modularidade* serve para, entre outras coisas, identificar subgrupos (ou

cliques, ou *clusters*) de uma rede, detectando deste modo as comunidades presentes na rede de *likes* do MBL (diferenciadas por cores na Figura 8); enquanto o *indegree* mostra, pelos tamanhos dos *nós*, aqueles que receberam mais *likes* da rede, indicando assim quão centrais e, sob certo ponto de vista, poderosos são.

A rede da Figura 8 teve *modularidade* 0,438 e sete subgrupos identificados. Vale ressaltar que quanto mais alta a *modularidade* (próxima de 1), maior a *densidade* entre os *nós* dos *clusters*, porém mais esparsa as conexões entre distintos grupos – o que pode prejudicar a circulação de recursos/informações entre eles.

Na Figura 8 existem dois *clusters* maiores, cujos integrantes possuem as cores roxa (30,38% dos *nós* da rede) e verde (27,31%). Em seguida aparecem os demais *clusters* identificados pelo *Gephi*: cor azul (15% dos *nós* da rede), laranja (13,46%), cinza (5,77%), rosa (5,38%) e verde escuro (2,69%). A Figura 9 exibe a mesma rede da Figura 8, porém agora com os nomes dos atores aparecendo, permitindo que identifiquemos alguns. Os rótulos maiores são exatamente aqueles com maiores *indegree*.

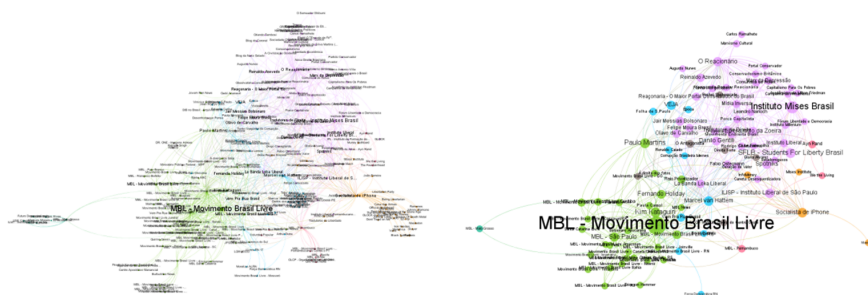


Figura 9. Rede de *likes* do MBL com rótulos ¹²

Fonte: Elaborada pelos autores

Analisando cada *cluster* da rede completa de *likes* do MBL, vemos que o de cor roxa, com 79 *nós*, pode ser considerado o subgrupo de *pensamento conservador*, pois tem como participantes centrais – no que diz respeito à quantidade de *likes* recebida (*indegree*) pelos demais atores da rede – institutos liberais (Mises Brasil e *Students for liberty in Brazil*), mídias alternativas de notícias (O Reacionário e Spotniks) e pensadores e políticos de direita, como o apresentador/humorista Danilo Gentili, o presidente Jair Messias Bolsonaro e o escritor Olavo de Carvalho.

Quadro 2. Atores com maior *indegree* nos sete *clusters* identificados do MBL

Grupo	Nome do ator
<i>Cluster roxo (79 nós)</i>	Instituto Mises Brasil (<i>indegree</i> 25), <i>Students for liberty in Brazil</i> (SFLB, 16), O Reacionário (14), Instituto Liberal de São Paulo (Ilisp, 14), Spotiniks (13), Danilo Gentili (12), Jair Messias Bolsonaro (12), Liberalismo de Zoeira (12) e Olavo de Carvalho (11).
<i>Cluster verde (71 nós)</i>	Movimento Brasil Livre (<i>indegree</i> 49), Paulo Martins (16), Kim Kataguiri (16), MBL – São Paulo (13) e Fernando Holiday (12)
<i>Cluster azul (39 nós)</i>	Marcel Van Hattem (<i>indegree</i> 15), Veja (13), Vem pra Rua Brasil (10), Folha de São Paulo (7) e Ronaldo Caiado (6)
<i>Cluster laranja (35 nós)</i>	Socialista de iPhone (<i>indegree</i> 15), Infomoney (5) e Mises Institute (4)
<i>Cluster cinza (15 nós)</i>	O Antagonista (<i>indegree</i> 8), Gloria Alvarez (5), Rachel Sheherazade (4) e Direita Forte (3)
<i>Cluster Rosa (14 nós)</i>	Ayn Rand (<i>indegree</i> 8), MBL – Pernambuco (7) e We are living (4)
<i>Cluster verde escuro (7 nós)</i>	MBL – Mato Grosso (<i>indegree</i> 4) e ILMT – Instituto Liberal de Mato Grosso (3)

Fonte: Elaborado pelos autores

O segundo maior *cluster*, o de cor verde, com 71 *nós*, é a *rede dos colaboradores do MBL*, tendo como atores centrais páginas regionais do MBL (São Paulo, Rio Grande do Sul e Paraná) e as de coordenadores como Kim Kataguiri e Fernando Holiday. Esse *cluster* possui a maior quantidade de *nós* que usa a sigla MBL ou Movimento Brasil Livre como parte do nome da página: 46 *nós* de um total de 55 presentes na *rede de likes* do MBL. Desse modo, o *cluster* verde contém as principais ramificações regionais do MBL.

Vale frisar que os 55 *nós* que possuem MBL ou Movimento Brasil Livre no título da página (21% da *rede de likes* do MBL) indicam que a estratégia de ativismo *online* do grupo passa pela descentralização do mesmo, com a criação e manutenção de páginas regionais. Ademais, no *Facebook* há outras *fanpages* administradas pelo MBL, como sites noticiosos e de humor, alguns tirados do ar pelo *Facebook* sob a alegação de que praticavam a desinformação.¹²

O *cluster* azul, com 39 *nós*, possui políticos de direita (o deputado federal Marcel Van Hattem e o governador do Estado de Goiás, Ronaldo Caiado), grupos parceiros (como o Vem pra Rua), e veículos da mídia tradicional no Brasil, como a Veja (maior revista semanal em circulação do País) e o jornal Folha de São Paulo (um dos mais influentes do Brasil).¹³

12. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/07/25/facebook-retira-dor-rede-de-fake-news-ligada-ao-mbl-antes-das-eleicoes-dizem-fontes.ghtml>.

13. Disponíveis em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja> e <https://ivcbrasil.org.br/#/home>.

Boa parte do *cluster* laranja (35 nós) é a rede egocentrada da página de humor Socialista de iPhone; portanto, esse subgrupo não é interessante para a discussão. O *cluster* cinza (15 nós) é pequeno, porém tem dois atores que merecem ser ressaltados, o site de notícias conservador e liberal O Antagonista (*indegree* 8), uma das principais fontes de informação de mídia alternativa do grupo, e a apresentadora conservadora Rachel Sheherazade (4).

Os demais *clusters* (rosa e verde escuro) contêm páginas regionais e sem muita expressão, não sendo relevantes nesta discussão. Assim, resumindo as informações supracitadas, identificamos quatro principais subgrupos a partir da *modularidade*: cor roxa (*pensamento conservador*), verde (*colaboradores do MBL*), azul (*mídia tradicional e políticos de direita*) e cinza (*mídia alternativa e personalidades da direita*).

Dando continuidade às análises, outras medidas de ARS ofereceram novas informações sobre a rede de *likes* do MBL. O grau médio (*average degree*) da rede, uma das medidas que demonstram o quão conectada ela é, foi 7,69, ou seja, cada nó tem entre sete e oito conexões. O *diâmetro*, que representa a maior distância entre dois nós de um grafo, foi 6, isto é, os dois nós mais distantes estão a seis caminhos (arestas) de separação. A *densidade* do grafo, por sua vez, que mede o quão perto a rede está de ser completa, foi 0,015. Para se ter uma ideia da referência, um grafo com todas as arestas possíveis possui *densidade* 1. Para conhecermos a *densidade* em percentual, multiplicamos o valor encontrado por 100, chegando a 1,15%, ou seja, a rede de *likes* do MBL tem baixa conectividade, com 1,15% de relações existentes entre todas as possíveis.

Tabela 1. Rede de *likes* do MBL (métricas de rede)

Modularidade	
	0,438
Grau médio	7,69
Diâmetro	6
Densidade	0,015

Fonte: Elaborada pelos autores

Outra informação capturada pelo *Netvizz* para a análise foi a *categoria* das páginas (auto-identificação dos nós no Facebook), que dá uma ideia do tipo de nó presente na rede. Dos 260 nós da rede de *likes* do MBL, 14,23% disseram ser uma *comunidade*; 10,38% *organizações não governamentais*; 8,85% *organização política*; 7,69% *figura pública*; 7,31% *causa*; 6,92% *música/banda* e 5% *políticos*. Outros 39,62% se dividiram em categorias que contabilizaram menos de 5%, entre elas *mídia*, *jornalistas*, *comediantes* etc.

Após observarmos as métricas de rede, as análises deram ênfase às medidas de posição do nó, com o intuito de verificar os atores mais influentes nos grafos gerados. Medir influência é subjetivo e não atenderia às expectativas de uma pesquisa científica, então foram selecionadas quatro métricas que em algum grau mensuram isso: 1)

talking about count, 2) grau de entrada do nó (*indegree*), 3) centralidade de autovetor (*eigenvector centrality*) e 4) grau de intermediação (*betweenness*).

O *talk about count*, é uma métrica de *engajamento* que mensura o número de usuários únicos que criaram uma “história” sobre a página (como dar *like* página/post ou comentar, compartilhar e responder algo), serve para mostrar quem são os atores que provocaram maior número de histórias no *Facebook*. Revelando, nesse sentido, quais possuíram postagens mais compartilhadas e provocaram maior *engajamento*. A Figura 10 exibe os 19 nós da rede de *likes* do MBL que tiveram mais internautas falando sobre eles.¹⁴ O tamanho dos nós está proporcional ao *talk about count* deles.

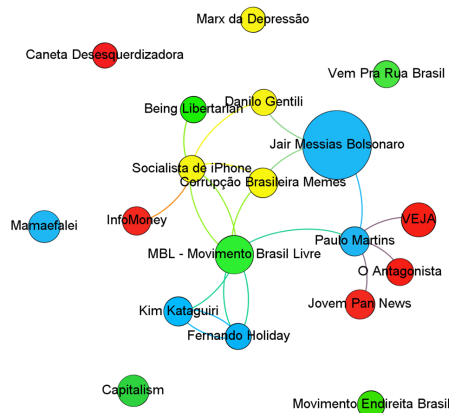


Figura 10. Atores da rede (de *likes* do MBL que geram mais histórias no *Facebook*)¹⁵
 Fonte: Elaborada pelos autores.

O Quadro 3 dá outras informações sobre os atores com maior *talking about count*, identificando o tipo, número de fãs e *post activity* (métrica do *Netvizz* que representa quantas postagens ocorreram, por hora, durante os últimos 50 posts capturados). O *post activity* ajuda a mostrar se a página é ativa. Entre os nós da Figura 10, a Revista Veja foi a mais atuante, com 2,34 postagens por hora.

14. Foram selecionados inicialmente 21 nós, resultante do filtro de atores com mais de 130.000 pessoas falando sobre eles. Dois nós, no entanto, foram excluídos, pois eram uma banda de rock (Metallica) e uma loja de roupa (*Grunt Style*), ou seja, não tinham a ver com o tema desta pesquisa.

15. Cor verde (organização política), cor azul (políticos), cor vermelha (mídia e informação) e amarela (humor).

Quadro 3. Características dos atores com maior *talking about count*

	Tipo	Talking <i>about count</i>	Número de fãs	<i>Post</i> <i>activity</i>	Link
Jair Messias Bolsonaro	Político	3.196.693	6.486.493	0.2	www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/
MBL – Movimento Brasil Livre	Organização Política	1.060.534	2.838.700	1.16	www.facebook.com/mblivre/
Veja	Mídia / informação	761.713	7.208.315	2.34	www.facebook.com/Veja/
Corrupção Brasileira Memes	Humor	441.821	1.158.000	0.3	www.facebook.com/memesbocamole/

Fonte: Elaborado pelos autores

As outras medidas de posição do *nó* analisadas foram (I) grau de intermediação (*betweenness centrality*), que representa o número de vezes que um *nó* atua como “ponte” ao longo do caminho mais curto entre dois outros *nós*, (II) centralidade de autovetor (*eigenvector centrality*), que mensura a influência de um *nó* na rede a partir de quão bem conectado está, e (III) grau de entrada (*indegree*), que, como mencionado, é o número de *likes* do *nó* recebido por seus pares. A Tabela 2 mostra os cinco *nós* que registraram índices mais elevados em cada uma dessas medidas.¹⁶

16. Apenas no *betweenness* colocamos seis *nós*.

Tabela 2. Medidas de posição do nó do MBL

Grau de intermediação (<i>betweenness</i>)	O Reacionário (6017.40)
	Socialista de iPhone (5036.008)
	Marcel van Hattem (4193.20)
	MBL – São Paulo (3887.50)
	Mídia Inversa (2443.19)
	O Coyote (2178.06)
Centralidade de autovetor (<i>eigenvector centrality</i>)	Fernando Holiday (0.516)
	Kim Kataguiri (0.509)
	O Reacionário (0.501)
	Paulo Martins (0.482)
	Instituto Mises Brasil (0.477)
<i>Talking about count</i>	Jair Messias Bolsonaro (3.196.693)
	Veja (761.713)
	Mamaefalei (610.604)
	Capitalism (590.769)
	Corrupção Brasileira Memes (441.821)
Grau de entrada (<i>indegree</i>)	Instituto Mises Brasil (25)
	Paulo Martins (16)
	Kim Kataguiri (16)
	SFLB – <i>Students for liberty in Brazil</i> (16)
	Socialista de iPhone (15)

Fonte: Elaborada pelos autores

Assim, foram identificados pela ARS atores centrais e estratégicos dentro da rede de *likes* do MBL, que são e podem ser acessados para diferentes objetivos: seja para facilitar o acesso a outros atores/*clusters* da rede (os com maiores *betweenness* são importantes nessa empreitada) ou até para planejar uma ação coletiva (Marwell & Oliver, 1989; Olson, 1971; Rodríguez, 1995; Bennett & Segerberg, 2013).

Retomando à rede de *likes* do MBL, esta pesquisa teve interesse especial nos políticos dessa rede. Assim, verificou todos os atores políticos presentes nela – foram considerados políticos aqueles que já disputaram um cargo político no Brasil ou que se encontram num mandato. A Figura 11 mostra os políticos identificados na rede do MBL, onde foram conferidos os 260 nós para se chegar ao seguinte grafo.¹⁷

17. Inicialmente, foi colocado um filtro no *Gephi*, selecionando todos os nós da rede de *likes* do MBL que se identificavam como político ou figura pública. Como alguns nós políticos não se enquadravam nessas categorias, realizou-se nova pesquisa pela planilha extraída pelo *Neovizz* até identificar todos os políticos da rede.

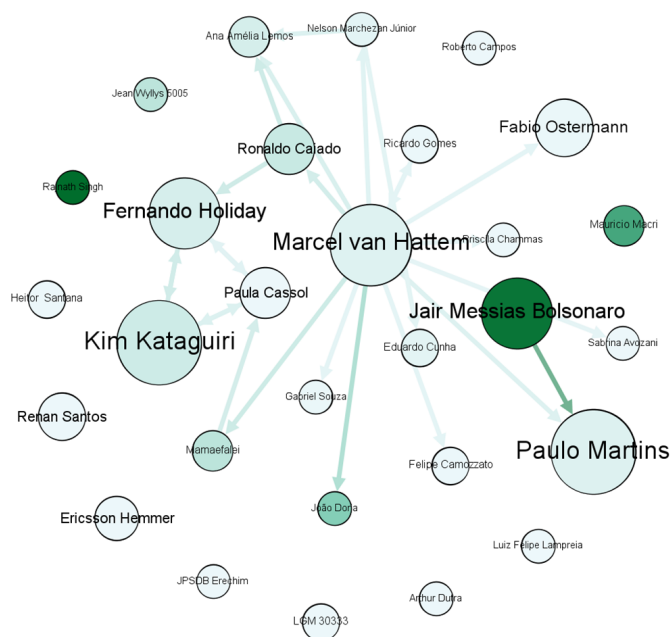


Figura 11. Rede de políticos do MBL ¹⁸

Fonte: Elaborada pelos autores

No grafo acima, o tamanho do *nó* é proporcional ao *indegree*, cujos maiores foram Kim Kataguiri (16), Paulo Martins (16), Marcel van Hattem (15), Jair Messias Bolsonaro (12), Fernando Holiday (12), Fabio Ostermann (8), Ronaldo Caiado (6), Paula Cassol (6), Renan Santos (5), Ericsson Hemmer (4), Mamaefalei (3) e Ana Amélia Lemos (3). Assim, foram identificados os atores políticos que mais receberam *likes* na rede do MBL.

A compilação desses dados nos permite realizar algumas interpretações importantes. Apesar de a rede analisada apresentar uma *densidade* baixa, ela conta com uma intermediação elevada de atores que não são representantes oficiais do MBL. Todavia, lideranças do Movimento ocupam posições de proeminência na *centralidade de autovetor* e no *grau de entrada*, ou seja, estão bem posicionadas na estruturação das relações (como vimos na Tabela 2).

É possível inferir desse resultado a importância da difusão de ideias do MBL através da ligação com apoiadores conexos (que realizam intermediação com outros *nós*),

18. Tamanho do *nó* está proporcional ao *indegree*, enquanto a tonalidade da cor está relacionada ao número de fãs (quanto mais verde, mais fãs).

mas também a relevância das lideranças na coesão dessa rede de relações, exercida pela centralidade de seu posicionamento. As atenções, por seu turno, voltam-se também para a figura de Bolsonaro, que concentra a maior *talk about count* (Figura 10), ou seja, é o destinatário da maior parte das mobilizações dentro da rede.

2.2 Redes de likes do VPR

Seguiram-se os mesmos passos feitos com o MBL para o VPR. Nesse sentido, a primeira rede formada (Figura 12), com 65 nós e 196 arestas, foi a rede de likes do VPR com grau de profundidade 2, isto é, todos os likes dados pela página-fonte (VPR, profundidade 1) e todos os likes dados pelo VPR a essas páginas (profundidade 2).

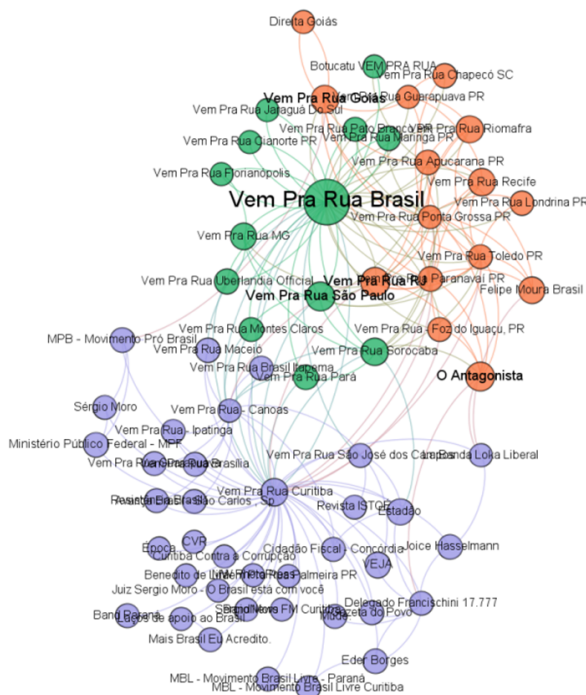


Figura 12. Rede de likes do VPR¹⁹
Fonte: Elaborada pelos autores

19. O tamanho dos nós é proporcional ao *indegree* do ator, enquanto que as cores mostram três diferentes clusters.

Diferente do MBL, que teve sete *clusters* identificados pelo *Gephi*, o VPR apresentou três grupos principais: cor lilás (com 56,92% dos atores da rede), cor laranja (23,08%) e cor verde escuro (20%). O grupo lilás é o *cluster da mídia e de ativistas políticos*, composto por veículos de comunicação de massa (Estadão e Veja), políticos (Joice Hasselmann e Eder Borges) e figuras da Lava Jato, como o Ministério Público Federal e o à época juiz Sérgio Moro.

O *cluster* laranja, bem parecido com o verde em relação às características dos integrantes, possui o site de notícias O Antagonista (também presente no MBL) e ramificações regionais do VPR, como o Vem pra Rua RJ e o Vem pra Rua Goiás. No *cluster* verde todos os integrantes são grupos locais/parceiros do Vem pra Rua, entre eles os dois com maior *indegree*: Vem pra Rua Brasil e Vem pra Rua São Paulo. Em termos de categorização, identificamos o VPR com dois grupos principais: (1) *mídia tradicional e ativistas políticos* (cor lilás) e (2) *rede de colaboradores do VPR* (cores laranja e verde).

Quadro 4. Atores com maior *indegree* nos *clusters* identificados do VPR

Grupo	Nome do ator
<i>Cluster</i> lilás (37 nós)	Vem pra Rua Curitiba (6), Estadão (5), Veja (4), Joice Hasselmann (3), Eder Borges (3) e Ministério Público Federal - MPF (3)
<i>Cluster</i> laranja (15 nós)	O Antagonista (8), Vem pra Rua RJ (8), Vem pra Rua Goiás (7), Vem pra Rua Recife (6) e Vem pra Rua Riomaфра (6)
<i>Cluster</i> verde (13 nós)	Vem pra Rua Brasil (29 <i>indegree</i>), Vem pra Rua São Paulo (8), Vem pra Rua Sorocaba (6), Vem pra Rua Minas Gerais (5) e Vem pra Rua Pará (3).

Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação às medidas de rede do VPR, o grau médio (*average degree*) da rede foi 6,03, isto é, cada *nó* tem em média seis conexões; a maior distância entre dois *nós* (*diâmetro*) foi 4; a *densidade* do grafo, que mede o quão perto a rede está de ser completa, foi 0,047 (4,7% de relações existentes entre todas as possíveis da rede); e a *modularidade* foi 0,357.

Tabela 3. Rede de *likes* do VPR (métricas de rede)

Modularidade	
0,357	
Grau médio	6,03
Diâmetro	4
Densidade	0,047

Fonte: Elaborada pelos autores

Quanto à auto identificação no Facebook das páginas em *categorias*, entre os 65 nós da rede de likes do VPR, 43,08% disseram ser uma *comunidade*, 9,23% *causa*, 9,23% *organização política*, 4,62% *revistas* e 4,62% *figura pública*. Outros 29,22% que marcaram menos de 4% se dividiram em categorias como *mídia e website*, *organização sem fins lucrativos*, *jornalistas* etc. A categoria *políticos* teve 1,54%.

2.2.1 Os principais nós da rede de likes do VPR

As medidas de posição do *nó* analisadas foram *talking about count*, grau de entrada (*indegree*), centralidade de autovetor (*eigenvector centrality*) e grau de intermediação (*betweenness*).

No *talking about count*, atores que se destacaram são, até o momento de redação deste artigo, ferrenhos críticos a governos petistas: Delegado Francischini 17.777, Joice Hasselmann, Veja, Estadão e IstoÉ (Figura 13). O primeiro foi eleito em 2018 pelo PSL (mesmo partido pelo qual Bolsonaro, atualmente sem partido, elegeu-se) deputado estadual pelo Paraná – em 2010 e 2014 já havia sido deputado federal. Delegado Federal licenciado, Francischini é marcado por posicionamentos de direita, como mostram as duas bandeiras em destaque na seção *sobre* de seu Facebook: “anti-PT assumido” e “#Bolsonaro2018”.²⁰

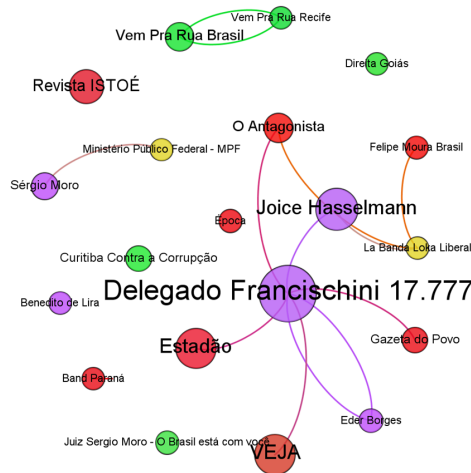


Figura 13. Nós com maior *talking about count*²¹
 Fonte: Elaborada pelos autores

20. Disponível em: www.facebook.com/FernandoFrancischiniBR/.

O segundo ator com maior *talking about count*, Joice Hasselmann, é jornalista, palestrante e escritora, tendo sido âncora ou diretora de grandes veículos nacionais, como CBN, BandNewsFm, Record, TVEJA e Jovem Pan. Joice é uma das principais influenciadoras digitais políticas do Brasil, opondo-se à esquerda e ao PT. Os demais nós com maior número de histórias compartilhadas no *Facebook* (revistas Veja e IstoÉ e jornal Estadão) são mídias nos últimos anos mais alinhadas ao pensamento liberal e conservador – sendo também bastante críticas a governos petistas.

Quadro 5. Características dos atores com maior *talking about count* por categoria

	Categoria	Talking about <i>count</i>	Número de fãs	<i>Post activity</i>	Link
Delegado Francischini 17.777	Político (cor roxa)	1.439.321	1.615.343	0.69	www.facebook.com/FernandoFrancischiniBR/
Vem pra Rua Brasil	Organização Política (verde)	260.760	1.999.797	0.3	www.facebook.com/vempraru.net/
Veja	Mídia/ informação (vermelha)	761.713	7.208.315	2.34	www.facebook.com/Veja/
Curitiba Contra a Corrupção	Outros (amarela)	138.688	114.834	0.61	www.facebook.com/movimentocuritibacontracorrupcao/

Fonte: Elaborado pelos autores

As outras medidas de posição do nó analisadas foram grau de intermediação (*betweenness centrality*), centralidade de autovetor (*eigenvector centrality*) e *indegree*. A Tabela 4 mostra até seis nós que registraram índices mais elevados em cada uma dessas medidas, sendo atores centrais e estratégicos dentro da rede de *likes* do VPR.

21. Cor verde (organização política), cor vermelha (mídia e informação), cor roxa (políticos e figuras públicas), amarelo (outros).

Tabela 4. Medidas de posição do nó do VPR

Grau de intermediação (<i>betweenness</i>)	Vem Pra Rua Curitiba (1098.83)
	Vem Pra Rua Goiás (108)
	Vem Pra Rua Ponta Grossa PR (43.2)
	Vem Pra Rua Apucarana PR (40.25)
	Vem Pra Rua Toledo PR (29.95)
	Delegado Francischini 17.777 (18.25)
Centralidade de autovetor (<i>eigenvector centrality</i>)	Vem Pra Rua São Paulo (0.419639)
	Vem Pra Rua Rio de Janeiro (0.409786)
	Vem Pra Rua Minas Gerais (0.378474)
	Vem Pra Rua Goiás (0.355978)
	Vem Pra Rua Recife (0.350133)
<i>Talking about count</i>	Delegado Francischini 17.777 (1.439.321)
	Joice Hasselmann (824016)
	Veja (761.713)
	Estadão (742.074)
	Revista IstoÉ (490.250)
Grau de entrada (<i>indegree</i>)	Vem Pra Rua Rio de Janeiro (8)
	Vem Pra Rua São Paulo (8)
	O Antagonista (8)
	Vem Pra Rua Goiás (7)
	Vem Pra Rua Curitiba (6) ²²

Fonte: Elaborada pelos autores

Verificamos, também, os principais atores políticos da rede de *likes* do VPR. Em comparação ao MBL, o VPR possuiu menos políticos nessa rede, conforme a Figura 14. Apenas cinco atores políticos foram identificados (Delegado Francischini, Joice Hasselman, Eder Borges, Benedito de Lira e Sérgio Moro), sendo um indício de que, diferentemente do MBL, o VPR apostou menos no relacionamento com políticos – e até no lançamento de candidaturas próprias nas últimas eleições.

22. Também obtiveram 6 em *indegree* três outros grupos: Vem pra Rua Recife, Riomafra e Sorocaba.

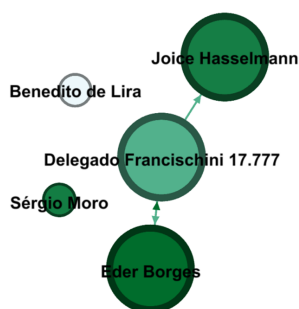


Figura 14. Rede de políticos do VPR²³

Fonte: Elaborada pelos autores

Considerações finais

Como referimos na introdução, o principal objetivo deste estudo foi demonstrar a aplicabilidade da ARS em redes sociais virtuais. Para isso, tivemos as redes de relacionamentos no Facebook do MBL e VPR como caso empírico. Apesar de o artigo estar ancorado numa abordagem teórico-metodológica, os resultados obtidos conduzem a observações importantes.

Em primeiro lugar, viu-se que a rede de likes no Facebook do MBL é maior que a do VPR, possuindo inclusive mais clusters identificados (sete, ante três do VPR). Contudo, a rede do MBL possui alguns atores aparentemente sem tanta relevância para a finalidade do movimento, o que é uma característica de grupos maiores. Nesse sentido, após um filtro, constatou-se que o MBL tem quatro subgrupos mais influentes (“pensamento conservador”, “colaboradores do MBL”, “mídia tradicional e políticos de direita” e “mídia alternativa”), enquanto o VPR tem dois (“mídia tradicional e ativistas políticos” e “colaboradores do VPR”).

Em segundo lugar foram vistas métricas de rede e de posição do nó de cada grupo. As primeiras, descritivas, serviram para compreender as redes dos grupos de maneira geral, enquanto as segundas para identificar atores importantes (Recuero, 2014). Vimos que, em média, os nós do MBL possuem mais conexões (7,60 ante 6,03 do VPR), porém a densidade do VPR é superior, estando mais perto de ser uma rede completa. O dois nós mais distantes do MBL estão a seis caminhos (arestas) de separação, enquanto do VPR estão a quatro.

23. Tamanho do nó está proporcional ao *indegree*, enquanto a tonalidade da cor está relacionada ao número de fãs (quanto mais verde, mais fãs). Obs: O nó Sérgio Moro não é a página oficial do político.

Tabela 5. Comparação entre as redes de *likes* do MBL e VPR (métricas de rede)

	MBL	VPR
Modularidade	0,438	0,357
Grau médio	7,69	6,03
Diâmetro	6	4
Densidade	0,015	0,047

Fonte: Elaborada pelos autores

Em relação à questão de pesquisa que norteou essa investigação – Com quem se relacionam o Movimento Brasil Livre e o Vem pra Rua no *Facebook*? – identificamos os principais *nós* de cada grupo e os seus atores chaves a partir da ARS. Do lado do MBL, Kim Kataguri, Paulo Martins e O Reacionário são relevantes, aparecendo mais de uma vez na Tabela 6, que mostra os cinco atores mais bem colocados nas medidas de posição de *nó* analisadas.²⁴ Do lado do VPR, *nós* que apareceram mais de uma vez no top 5 foram Vem Pra Rua Curitiba, Vem Pra Rua São Paulo, Vem Pra Rua Rio de Janeiro, Vem Pra Rua Curitiba e Vem Pra Rua Recife. Segundo a literatura de redes, quanto mais centrais os *nós*, geralmente maior o poder dos fluxos comunicacionais, os quais facilitam a troca de recursos (Fontes, 2012; Molina, 2001).

24. Apenas no *betweenness* colocamos seis *nós* de cada grupo.

Tabela 6. Medidas de posição do nó do MBL e do VPR

	MBL	VPR
Grau de intermediação (<i>betweenness</i>)	O Reacionário (6017.40)	Vem Pra Rua Curitiba (1098.83)
	Socialista de iPhone (5036.008)	Vem Pra Rua Goiás (108)
	Marcel van Hattem (4193.20)	Vem Pra Rua Ponta Grossa PR (43.2)
	MBL – São Paulo (3887.50)	Vem Pra Rua Apucarana PR (40.25)
	Mídia Inversa (2443.19)	Vem Pra Rua Toledo PR (29.95)
	O Coyote (2178.06)	Delegado Francischini 17.777 (18.25)
Centralidade de autovetor (<i>eigenvector centrality</i>)	Fernando Holiday (0.516)	Vem Pra Rua São Paulo (0.419)
	Kim Kataguiiri (0.509)	Vem Pra Rua Rio de Janeiro (0.409)
	O Reacionário (0.501)	Vem Pra Rua Minas Gerais (0.378)
	Paulo Martins (0.482)	Vem Pra Rua Goiás (0.355)
	Instituto Mises Brasil (0.477)	Vem Pra Rua Recife (0.350)
<i>Talking about count</i>	Jair Messias Bolsonaro (3.196.693)	Delegado Francischini 17.777 (1.439.321)
	Veja (761.713)	Joice Hasselmann (824016)
	Mamaefalei (610.604)	Veja (761.713)
	Capitalism (590.769)	Estadão (742.074)
	Corrupção Brasileira Memes (441821)	Revista IstoÉ (490.250)
	Grau de entrada (<i>indegree</i>)	Instituto Mises Brasil (25)
Paulo Martins (16)		Vem Pra Rua São Paulo (8)
Kim Kataguiiri (16)		- O Antagonista (8)
SFLB – <i>Students for liberty in Brazil</i> (16)		Vem Pra Rua Goiás (7)
Socialista de iPhone (15)		Vem Pra Rua Curitiba (6) ²⁵

Fonte: Elaborada pelos autores

Outro objetivo dessa etapa era identificar os principais atores políticos presentes nas redes de *likes* de *profundidade* 2 de cada grupo. Assim, do MBL foram detectados 25 atores políticos e do VPR cinco. Em terceiro lugar, identificamos os grupos locais do MBL e VPR que possuem graus mais elevados nas medidas de rede estudadas: MBL São Paulo, MBL Rio de Janeiro, MBL Paraná, MBL Pernambuco, Vem pra Rua São Paulo, Vem pra Rua Recife e Vem pra Rua Rio de Janeiro foram os grupos locais identificados nessa etapa.

Como principais contribuições, vimos que os grupos em questão possuem redes significativas de colaboradores, que podem até ser maiores, uma vez que núcleos menores podem não ter sido identificados na presente análise. A ARS realizada aqui revelou a existência de uma articulação *on-line* entre políticos de direita, construção de lideranças próprias e a mídia (inclusive alternativa). Tais atores são ramificações importantes na atuação e estrutura desses grupos. A investigação contribuiu para

25. Também obtiveram 6 em *indegree* três outros grupos: Vem pra Rua Recife, Riomafrã e Sorocaba.

a compreensão da produção e da disseminação de conteúdo político desencadeados a partir desses atores centrais, das suas conexões e articulações nas redes sociais virtuais. A partir dos dados coletados, foi possível descrever como os movimentos sociais se articulam nas redes sociais virtuais, quais os atores com maior influência nessas redes e como mobilizam os seus seguidores. Tal panorama é importante não só para a compreensão desse fenômeno social, mas também para o planejamento de estratégias político-ideológicas.

Num caso hipotético, uma mobilização de rua do MBL poderia ser articulada no *Facebook*, a partir dos dados coletados até agora, da seguinte maneira: (i) buscando o apoio do deputado Marcel Van Hattem para fazer pontes com setores da rede do MBL (Van Hattem tem alto *betweenness*, podendo funcionar 4.193 vezes como ponte); (II) passando pelo político Fernando Holiday para convocar setores do MBL (o mais influente dentro da rede, com maior *eigenvector centrality*); (III) acionando o *nó* Mamaefalei para divulgar a manifestação à rede MBL e ao público em geral (a página, cujo administrador é o coordenador e deputado estadual do MBL Arthur do Val, tem amplo *talking about count no Facebook*); e, finalmente, (IV) pedindo a ajuda de atores como Paulo Martins e Kim Kataguirí (que possuem alto *indegree*) para mobilizar/coordenar outros *nós* da rede.

É claro que, para que isso acontecesse, seria necessária uma pauta em comum entre os atores supracitados. E, além de políticos, outros *nós* poderiam ser contatados/mobilizados ao longo do caminho para uma mobilização anti-PT, como organizações políticas liberais (Instituto Mises Brasil) e sites noticiosos, como O Reacionário.

Laclau e Mouffe (1987) abordam que o conceito de *cadeia de equivalência* é importante para a mobilização, algo que os grupos políticos por vezes conseguem promover. Quando isso ocorre, coincidem as dimensões de projetos particulares com projetos de outros grupos, numa articulação provisória e instável. Segundo Laclau e Mouffe, a estratégia de articulação utilizada por um grupo de pessoas pode ser vista como a construção de uma relação de equivalência (*nós*) entre diferentes sujeitos políticos e em torno de um centro hegemônico de um discurso, de modo a se construir um projeto contra-hegemônico, um *nó* antagonístico a um “eles”. Ao menos na realização de críticas e protestos contra o PT, aparentemente a rede da direita brasileira conseguiu se articular com sucesso nos últimos anos.

Casos de ciberativismo são cada vez mais comuns pelo mundo. Sorj e Fausto (2016), seguindo esta linha de investigação analisaram 19 mobilizações políticas em seis países latino-americanos: Argentina (Ni una menos, Partido de la Red e Change.org), Brasil (Marco Civil da Internet, Avaaz, Manifestações de Junho 2013 e Mídia Ninja), Chile (Movimento Estudantil, Nueva Constitución e Alto Maipo), Colômbia (Marcha das Putas, Marcha Camponesa e Marcha pela Vida), Equador (YASunidos, Quito, YO me Apunto e 30-S) e Venezuela (Protestos de 2014, Efecto Cocuyo e Crónica Uno). Sorj e Fausto (2016) concluíram que, embora esses movi-

mentos sociais permitam uma comunicação mais horizontal, eles também prejudicam os debates argumentativos com as já conhecidas simplificações e polarizações da internet.

O estudo de Sorj e Fausto (2016) também nos dá uma noção de como redes virtuais conseguem provocar um engajamento massivo capaz de mobilizar milhões de pessoas, por meio de atores chaves. Afinal, como vimos no presente estudo, nas redes sociais digitais, assim como no mundo real, também existem aqueles atores com maiores ligações, “mais poderosos e influentes”, como bem já pontuou Barabási (2009).

No Brasil, as redes sociais virtuais são instrumentos importantes para um país que enfrenta partidos políticos fragilizados e uma grande desigualdade social. Porém, esta realidade é relevante também para outras democracias em todo o mundo. As redes sociais já demonstraram sua força em derrubar presidentes, mudar democracias e até fragilizar a opinião da população sobre as instituições que sustentam as democracias, como a imprensa. Assim, é de extrema importância entender como esses grupos de pressão funcionam e se articulam dentro dessas redes para que, assim, possa-se entender e até prever seus movimentos futuros. Por isso, é importante a continuidade de estudos com grupos políticos virtuais, sejam de esquerda, centro ou direita.

Por fim, esperamos ter feito contribuições metodológicas a pesquisas que venham a utilizar métodos digitais, juntando-se à literatura clássica de redes, difundida por autores como Travers e Milgram (1969), Granovetter (1973) e Barabási (2009), e a estudos com maior ênfase nas redes sociais virtuais, propagados por autores como Rogers (2018), que mapeou sites de grupos populistas e extremistas de direita na Europa por meio do *Issuecrawling*, e Recuero (2014), que usou o *NodeXL* para investigar *hashtags* a favor e contra Dilma no *Twitter*.

Referências

- Alonso, A. & Mische, A. (2016). Changing repertoires and partisan ambivalence in the new Brazilian protests. *Bulletin of Latin American Research*.
- Amaral, M. (2016). Jabuti não sobe em árvore: como o MBL se tornou líder das manifestações pelo *impeachment*. In I. Jinkings, K. Doria & M. Cleto (eds.), *Por que gritamos golpe?*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- Araújo, R; Penteadó, C. & Santos, M. (2016). Movimentos políticos pelo *impeachment* de Dilma Rousseff e suas organizações na Internet. *40º Encontro Anual da ANPOCS*.
- Barabási, A. (2009). *Linked: a nova ciência dos networks*. São Paulo: Leopardo Editora.
- Bennett, L. & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Cavalcanti, D.; Bringel, E.; Jardelino, F.; Oliveira, T. & Zucolotto, V. (2019). Digital activism and indignation nets in Brazil: the pressure groups. *Journal of Politics in Latin America* (Print), 1.
- Chaloub, J. & Perlatto, F. (2015). Intelectuais da nova direita brasileira: ideias, retórica e prática política. *39º Encontro Anual da ANPOCS*.
- Cherven, K. (2015). *Mustering Gephi network visualization*. Birmingham: Packt Publishing.
- Codas, G.; Cruz, S. & Kaysel, A. (2015). *Direita, volver!: o retorno da direita e o ciclo político brasileiro*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Fontes, A. (2012). *Redes sociais e poder local*. Recife: Editora da UFPE.
- Granovetter, M. (1973). The Strength Of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78: 1360-1380.
- King, G.; Keohane, R.; Verba, S. (1994). *Designing social inquiry*. Princeton: Princeton University Press.
- King, G. (1995). Replication, replication. *PS: Political Science & Politics*, 28(3): 444-452.
- Laclau, E. & Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista*. Madrid: Siglo XXI.
- Machado, M. (2013). Discursos pentecostais em torno do aborto e da homossexualidade na sociedade brasileira. *Revista Cultura y Religión*, 7(2): 48-68.
- Marwell, G. & Oliver, E. (1989). Social networks and collective action: a theory of the critical mass. *American Journal of Sociology*, 94(4): 502-534.
- Molina, J. (2001). *El análisis de redes sociales: una introducción*. Barcelona: Bel-laterra.
- Olson, M. (1971). *The logic of collective action: public goods and the Theory of Groups*. Cambridge: Harvard University Press.
- Panizza, F. (2006). La marea rosa. *Análise de Conjuntura*, OPSA, 8.
- Pereira, C. (2011). Coalitional presidentialism and side payments: explaining the Mensalão scandal in Brazil. In T. Power & M. Taylor, *Corruption and democracy in Brazil: the struggle for accountability*. Notre Dame: UND Press.
- Pollock III, P. & Edwards, B. (2020). *The essentials of political analysis*. Washington, D.C.: CQ Press.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina.
- Recuero, R. (2014). Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*: 60-77, maio/agosto.

- Rocha, C. (2018). “*Menos Marx, mais Mises*”: uma gênese da nova direita brasileira (2006-2018). Tese de Doutorado em Ciência Política, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Rodríguez, A. (1995). Análisis estructural y de redes. *Cuadernos metodológicos*, (16).
- Rogers, R. (2018). Issuecrawling: Building lists of URLs and mapping website networks. In C. Lury, P. Clough, U. Chung, R. Fensham, S. Lammes, A. Last, M. Michael & E. Uprichard (eds.), *Routledge Handbook of Interdisciplinary: Research Methods* (pp. 169-175). London: Routledge.
- Sorj, B. & Fausto, S. (2016). *Ativismo político em tempos de internet*. São Paulo: Edições Plataforma Democrática.
- Sousa, M. & Souza A. (eds.) (2013). *Jornadas de junho: repercussões e leituras*. Campina Grande: Eduepb.
- Travers, J. & Milgram, S. (1969). An Experimental Study of the Small World Problem. *Sociometry*, 32(4).
- Valentini, C. & Kruckeberg, D. (2012). New media versus social media: a conceptualization of their meanings, uses, and implications for public relations . In S. Duhé (ed.), *New Media and Public Relations* (pp. 3-12). Nova York: Peter Lang.

Novas formas de performance social no contexto digital da “economia da partilha”

Rodrigo Saturnino

CECS da Universidade do Minho

E-mail: rodrigo.saturnino@gmail.com

Resumo

Este artigo investiga como a Airbnb e BlaBla-Car utilizam o conceito de partilha para causar impacto nos modos de produção do capitalismo digital e estruturar novas formas de dramatização social. Através da análise das interfaces destas plataformas digitais, verificou-se que tais estruturas proporcionam às pessoas que utilizam os serviços da “economia da partilha” a sistematização de um retrato idealizado de si mesmas marcado por imaginários sociais sobre o trabalho colaborativo, a confiança mútua e a vida em comunidade. Constatou-se também que o funcionamento destas plataformas estimulam a formação de espaços de

segurança a partir de procedimentos de validação de identidade auto-regulados pela avaliação de comportamentos e por uma vigilância recíproca entre os/as participantes. O objetivo principal deste método é garantir uma utilização fiável entre consumidores/as e prestadores/as de serviços. No entanto, ao constatar que o sucesso da “economia da partilha” está alicerçado na ideia de confiança entre os pares, notou-se que tais plataformas podem constituir-se em espaços de reafirmação e de reprodução de desigualdades sociais entre grupos de pessoas historicamente discriminadas.

Palavras-chave: economia da partilha; plataformas digitais; capitalismo de plataforma; preconceito; internet.

Data de submissão: 2018-11-15. Data de aprovação: 2020-09-20.

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 forms of social performance in the digital context of the “sharing economy”

Abstract

This article investigates how Airbnb and Blablacar use the concept of sharing to impact the ways of production of digital capitalism and organize new forms of social dramatization. Through the analysis of the interfaces of these digital platforms, it is argued in the paper that such structures provide to the people using services of sharing economy the organization of an idealized portrait of themselves, that is branded by social imaginaries about collaborative work, mutual trust and communitarian life. It was also found that the functioning of these platforms stimulates the construction

of security spaces grounded on procedures of identity validation which are self-regulated through processes of two-sided review and mutual surveillance between both kind of participants. The aim of these processes is to ensure the reliable use of the services between consumers and providers. However, verifying that the success of the "sharing economy" is based on the idea of trust among peers, it was noticed that such platforms can be spaces of reaffirmation and reproduction of social inequalities previously felt among social groups historically discriminated.

Keywords: sharing economy; digital platforms; platform capitalism; prejudice; internet.

Introdução

A chamada “economia da partilha” possui várias interpretações. Sua importância tem adquirido maior expressão depois da emergência de plataformas digitais baseadas em práticas de produção e de consumo colaborativo permitidas pelas novas tecnologias da informação e comunicação (TIC), em particular a internet (Benkler, 2006; Botsman & Rogers, 2010; Kostakis & Bauwens, 2014). Alguns estudos reportam os benefícios que as TIC têm proporcionado na criação de novos modelos de negócio motivados por lógicas de colaboratividade, de solidariedade e de sustentabilidade, bem como no empoderamento de utilizadores/as e na realização de um projeto comunitário de consumo em escalas globais (Botsman & Rogers, 2010; Rifkin, 2016). Quem a critica, alega que a economia da partilha quando dominada por grandes empresas como a Uber e a Airbnb, são apenas voltadas para o interesse económico sem uma real ocupação dedicada ao objetivo da partilha (Schor & Attwood-Charles, 2017). Economia da Demanda (*on-demand economy*), Economia da Vigilância; Economia dos Aplicativos (*app economy*), *Gig Economy*, Economia da Atenção, são alguns termos apontados por Srnicek (2016, p. 59) como expressões que tentam definir o tipo de capitalismo que hoje experimenta-se. Atualmente, fala-se menos em capitalismo digital e mais sobre o que Srnicek (2016) denominou de “capitalismo de

plataforma” (*platform capitalism*), ou seja, aquele tipo de modelo que opera baseado nos dados que circulam através da internet.

Para Srnicek (2016) o universo do capitalismo de plataforma é constituído por cinco tipos de modelos. O primeiro é o negócio baseado na publicidade, em que se destacam empresas como a Google e o Facebook que lucram através da extração de informações dos utilizadores a fim de convertê-las em métricas para venda de espaços publicitários. O segundo tipo é o que o autor denomina de negócio baseado nas tecnologias de armazenamento em “nuvens”. São plataformas que oferecem serviços de aluguel de espaços virtuais. O terceiro são as plataformas industriais, como a Siemens e a Ge, que produzem *hardwares* e *softwares* direcionados para grandes retalhistas transformarem os seus produtos tradicionais em mercadorias digitais. O quarto modelo é dominado por plataformas de produtos que geram receitas através de licenças de uso. Destacam-se nesta área empresas que oferecem serviços no ramo musical e do audiovisual como a Spotify e a Netflix. Por fim, há as plataformas “simples” (*lean platform*). São aquelas que tentam reduzir os custos na aquisição de propriedades ativas gerando receitas através do acesso a uma infinidade de tipos de serviços oferecidos entre utilizadores, consumidores e trabalhadores. Empresas desta categoria são consideradas “simples” por representarem negócios voltados para a terceirização dos serviços que oferecem, tornando-se num tipo de mediadora que parasita as propriedades alheias, sendo, neste sentido, proprietária apenas das plataformas que criaram. São exemplos deste modelo empresas como a Airbnb, a BlaBlaCar e a Uber.

Considerando a variedade conceitual da economia da partilha (Schor 2014), optei por defini-la a partir da proposta de Richardson (2015) que a considera como uma expressão que tem sido utilizada para se referir a diversas formas de trocas facilitadas por plataformas digitais envolvendo uma grande diversidade de atividades que visam o lucro e outras com finalidade não-lucrativa geralmente valendo-se da ideia de dar acesso a recursos não utilizados. Nesse sentido, a particularidade da economia da partilha destaca-se na medida em que ela tem conseguido manter-se nesse espaço ambíguo de caracterização polissêmica, muitas vezes protegida pelo rótulo da “partilha” como novidade econômica dando novo fôlego não só ao mercado tecnológico mas também estabelecendo novas profissões, novos nichos de mercado e novos desafios sociais e legais.

Não há dúvidas que a economia da partilha tem reacendido as promessas de uma sociedade economicamente sustentável. No entanto, a rapidez de absorção do mercado capitalista de tais práticas têm transformado a alternativa em negócio de indústrias capitalistas, colocando em debate os limites da colonização empresarial do modo de produção colaborativa. Seguindo a ordem deste pensamento, o objetivo deste artigo é investigar como tais plataformas digitais utilizam as idealizações sociais sobre a partilha como valor moral para impactar os modos de produção do capitalismo di-

gital, proporcionando a transformação do consumidor em empresário de si mesmo e a emergência de novas formas de dramatização social no processo de validação de identidades.

Para alcançar este objetivo o artigo foi orientado por uma metodologia de caráter qualitativo a partir da observação analítica das interfaces das plataformas Airbnb e Blablacar a fim de verificar as estratégias discursivas que estas duas empresas utilizam na tentativa de estabelecer um ambiente propício a partilha de serviços entre anfitriões/condutores e hóspedes/passageiros. Para acesso as informações fiz 10 consultas aleatórias de reservas para hospedagem no site da Airbnb e 10 consultas aleatórias de pedidos de boleia no site da Blablacar. Tais consultas foram feitas de modo anônimo, considerando que ambas plataformas não exigem inscrição prévia para visualização das informações acerca de anúncios e perfis. Este exercício foi feito durante o mês de Setembro de 2018. As consultas não implicaram em reservas, apenas permitiram ter acesso a um maior especificidade de informações dos prestadores de serviços daquelas plataformas. As consultas permitiram observar como as plataformas organizam as informações padronizadas no sentido de apresentar externalidades publicamente observáveis dos seus utilizadores, neste caso, especificamente de anfitriões e condutores, a fim de criar valor ao serviço que estes estão a prestar e, conseqüentemente, aumentar a reputação destes agentes e criar um sentido de confiança e segurança para quem está a consumir aqueles serviços. Desta observação foi possível estabelecer uma grelha de análise baseada em quatro categorias que definem a performance dos anfitriões e condutores, a saber: apresentação do perfil, avaliação, desempenho e reconhecimento.

Deste análise das interfaces das plataformas Airbnb e BlaBlaCar, argumento que tais empresas sistematizam os perfis das pessoas que delas participam a partir de duas vias: por um lado, proporcionam aos/as utilizadores/as a elaboração de um retrato idealizado de si mesmo/a marcado por imaginários sociais sobre o trabalho colaborativo, a confiança mútua e a vida em comunidade; por outro, o caráter público em que estas empresas operam, estimula a criação de ambientes de segurança entre os seus/suas utilizadores/as, por isso, estas plataformas estabelecem procedimentos de validação de identidades expressos em um ambiente auto-regulado pela avaliação de comportamentos e por uma vigilância recíproca. Esta necessidade coloca em questão como a gestão da informação pública de perfis nestas plataformas deve ser orientada a fim de evitar a aplicação de filtros sociais entre os pares a ponto de não se transformar em ambientes digitais favoráveis à discriminações negativas e à promoção de desigualdades sociais.

Confiança e colaboração: As bases da Economia da Partilha

No site da Airbnb podemos ler: “Numa noite qualquer, 2 milhões de pessoas hospedam-se em casas na Airbnb em 65.000 cidades em todo o mundo. Há mais de

4 milhões de anúncios em 191 países — isto é mais do que as cinco principais redes de hotéis juntas. O que torna tudo isto possível? Confiança”.¹ A confiança é um fundamento para que o ato da partilha se consolide em espaços de segurança entre os pares. Na Sociologia, o conceito tem uma posição elevada. Foi alvo de inúmeras interpretações. Luhmann (1979) acreditava que ela é um recurso indispensável nas sociedades contemporâneas, onde o risco e a incerteza estão constantemente em atividade. Do mesmo modo, Fukuyama (1995) considerava o sucesso econômico do Japão e da China um reflexo dos sistemas de confiança estabelecidos por aquelas sociedades. Também encontramos em Simmel (2004) argumentos que descrevem como a ideia de confiança está intimamente ligada a períodos de transição de uma economia baseada na moeda, ou seja no caráter material da coisa em si, até ser transportada para a economia baseada em crédito, ou seja, a partir de questões imateriais que só se pôde consumir por existir um sistema de confiança antecessor. Neste novo nível de confiança baseada no crédito, além das provas racionais e cognitivas, Simmel (2004) considera que a confiança afirma-se também por um elemento quase religioso ligado á ideia de fé, ou seja, para que se possa consumir um acordo entre os pares, é necessário acreditar que a coisa, de facto, dará certo. Do mesmo modo, ainda argumenta que a confiança sustenta-se por um caráter institucional, ou seja, aquela em que se socializa entre as pessoas que acreditam na reputação de empresas, estas entidades creditadas por seu caráter prévio de instituições organizadas.

No caso da economia da partilha baseada em plataformas digitais que pressupõe a prestação de serviços entre estranhos, a confiança eleva-se como base de todo o processo. Temos de considerar que a tecnologia no seu sentido mais geral, passou por um processo de reconhecimento social como algo positivo para a sociedade. No caso da internet este processo tem sido gradual. Houve um tempo que a desconfiança da utilização da internet como recurso social era muito maior do que a que vivemos hoje. Embora ainda existam variadas histórias sobre os riscos da utilização da internet como meio para quase tudo, hoje uma boa parte da população mundial utiliza a rede como um recurso fundamental do seu quotidiano. Não é preciso citar o quanto nós a utilizamos e para o que a utilizamos. O certo é que a rede adquiriu uma reputação tão grande que os/as “partilhadores/as” não hesitam em oferecer espaços para alojamentos e/ou para boleias a pessoas que nunca viram na vida (Costa, Fernandes & Gonçalves, 2017). Considerando a desconfiança como um mecanismo que também se orienta para diminuir a complexidade das relações, embora o seu efeito produza simplificações acarretando conclusões negativas sobre um objeto ou uma pessoa (Mota, 2016), o que se vê no exercício da partilha entre estranhos através das plataformas digitais são tentativas e esforços a fim de garantir ambientes de confiança mútua.

Nesse sentido, a construção de uma *confiança digital* só poderia ser possível por que ela tem sido elaborada por procedimentos que trazemos de fora do universo da in-

1. Disponível em www.airbnb.pt/trust, acesso em 20-01-2019.

ternet. Seguindo o raciocínio de Simmel, toda relação social, de certa forma, envolve algum tipo de expectativa. No entanto, como as relações nem sempre são idênticas, aos indivíduos que dela participam resta admitir que não a podem controlar e, por conseguinte, aplicar o que Möllering (2001) chama de *período de suspensão*. Ou seja, um momento de fé em que a pessoa deve abrir mãos momentaneamente dos seus pressupostos em relação ao outro a fim de manter a interação. Do contrário, seria quase impossível existir interações sociais.

Do mesmo modo, a ideia de colaboração por meio da confiança mútua está presente em toda a dinâmica da economia da partilha. A principal característica das atividades colaborativas que a compõe é a reciprocidade que se estabelece entre as partes envolvidas, pressupondo benefícios comuns entre os pares. Daí nasce o universo da cultura P2P.² Desse cosmo há uma miríade de iniciativas que utilizam as tecnologias digitais como ponto de partida para desenvolvimento de projetos colaborativos.

Na senda destas práticas, grandes empresas têm edificado o seu domínio na criação de novas formas de prestação de serviço e de trabalho, como os casos da Airbnb e da Blablacar. Ao apoiarem-se na dimensão digital que a retórica da partilha adquiriu por meio dos imaginários cibernéticos de produção e consumo atribuídos à emergência da internet (livre acesso à informação através de experiências comunitárias/colaborativas em escalas globais) e em caros valores sociais como a hospitalidade e a confiança, tais empresas têm-se destacado a nível global como exemplos da transformação da ideia de trabalho colaborativo em um meio de produção capitalista. Este tipo de empresa, seguindo a proposta de Srnicek (2016), pode ser considerada como uma plataforma “simples” ao se concentrarem na terceirização daquilo que oferecem. O que implica dizer que tais empresas têm património reduzido bem como mão-de-obra simplificada a fim de obter lucros utilizando recursos mínimos.

No ramo das hospedagens, a Airbnb já é conhecida globalmente como um dos maiores casos de sucesso a utilizar as tecnologias digitais como ponto de partida para sua história. A ideia inicial do que hoje é a Airbnb teve lugar em 2007 durante um congresso realizado pela Sociedade de Designers Industriais da América em São Francisco, nos Estados Unidos. A cidade estava cheia. Não havia quartos disponíveis nos hotéis. Brian Chesky, formado em Design Industrial dividia a casa alugada em São Francisco com o amigo Joe Gebbia. Sem dinheiro para pagar o aluguel, decidiram aproveitar três colchões de ar e a superlotação da cidade para fazer dinheiro extra com a sublocação de espaços da própria casa. Criaram uma página da internet

2. Segundo Bauwens (2006), o modelo p2p (peer-to-peer) baseia-se na produção de valor de uso através da cooperação livre entre produtores que têm acesso a capital distribuído. O seu produto não reside num valor de troca destinado ao mercado, mas num valor de uso dirigido a uma comunidade de utilizadores com acesso livre a partir de novos regimes de propriedade comum. Todo o seu processo de produção é administrado pela comunidade de produtores e não por mecanismos de alocação do mercado ou por uma hierarquia empresarial.

anunciando o serviço de “AirBed & Breakfast” e enviaram a proposta para *blogs* de designers. Uma noite na casa de Gebbia e Chesky custava 80 dólares por pessoa. Receberam a resposta de três pessoas interessadas no anúncio (Gallagher, 2017: 52). O sucesso da experiência transformou-se no que hoje a empresa representa: uma das mais imponentes empresas do mercado de hospedagem.

Na área da mobilidade urbana, a BlaBlaCar é um dos casos mais recentes de um serviço já antigo no campo da partilha de boleias (Codagnone & Martens, 2016). A BlaBlaCar foi criada em 2003 quando Frédéric Mazzela tentou viajar de Paris até a uma cidade do interior da França durante o Natal. Mazzela não conseguiu comprar as passagens para viajar de trem. Com o grande fluxo de carros a viajarem nesta época do ano se deu conta que poderia conseguir uma boleia ao oferecer uma participação nos custos da viagem a alguém que fizesse o mesmo trajeto que ele. Mazzela tentou encontrar sua boleia através da Internet. O fracasso da sua procura foi o ponto de partida para a criação de uma plataforma digital que não só conectasse condutores/as e passageiros/as interessados/as em partilhar viagens, mas também que contribuísse para resolver problemas de congestionamento nas estradas e transformar as viagens numa experiência mais barata e mais social.³

Com o surgimento das plataformas digitais baseadas na ideia da partilha de serviços e bens, estas empresas sustentam-se a partir da mediação que promovem entre os pares e da cobrança de taxas de seus utilizadores. Ao agirem como mediadoras, ambas encontram isenção social no âmbito da responsabilidade laboral. A posição de empresa intermediária sustenta que anfitriões e condutores que utilizam a plataforma o fazem como utilizadores independentes. Assim, livra-se juridicamente de compromissos com os mesmos. Interessante observar que em Portugal a lei (Decreto-Lei n.º 128/2014⁴) que legisla a matéria do alojamento local obriga a cada anfitrião do Airbnb (e todos os demais a trabalharem neste ramo de atividade) a registrar-se nos órgãos competentes tendo que, obrigatoriamente, declarar todos os ganhos obtidos e descontar prestações para a segurança social ao ser incluído na modalidade de trabalhador independente, o que implica dizer que atualmente o Estado Português reconhece a posição dos anfitriões a qual também defende a Airbnb. No âmbito da mobilidade urbana, embora existe a chamada Lei Uber (Lei 45/2018, 2018-08-10) que regula a atividade de transporte individual e remunerado de passageiros em veículos descaracterizados a partir de plataforma eletrónica, os serviços de transporte que se efetuam através da BlaBlacar não são atingidos por tal lei, por se considerar que as transações que ali se consumam não prevê a remuneração direta ao condutor, mantendo-se apenas como uma ajuda informal para cobrir despesas pessoais durante a viagem.

3. Disponível em www.blablacar.com.br/sobre-nos/nossa-historia, acesso em 10/04/2018.

4. Disponível em <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/128/2014/08/29/p/dre/pt/html>, acesso em 20/04/2018

Não se pode negar o efeito positivo destas plataformas na vida dos seus utilizadores. No entanto, não é possível nos desviarmos das implicações negativas que tais atividades podem repercutir na vida dos prestadores de serviços que utilizam tais plataformas. As opiniões sobre o seu papel no desenvolvimento da economia da partilha são ambíguas. Há quem defenda que elas inauguraram uma nova forma de dar acesso a serviços especializados no ramo do turismo e da mobilidade urbana criando novas formas de consumo e novos meios de rendimento a pessoas comuns, melhorando economias locais e até contribuindo para a preservação do ambiente, como por exemplo na redução de emissão de gás carbônico, conforme defende o relatório “Zero Empty Seats” (2019), encomendado pela Blablacar em que atesta a contribuição da partilha de carros como fator fundamental de melhoria do ar. Mas há quem defenda que tais empresas apenas aplicaram modelos antigos a tendências atuais, no sentido de se aproveitarem de contextos de crises para terceirizar serviços e assim, preservar a precariedade laboral, bem como promover, como no caso do turismo, a concentração de propriedades nas mãos de empresas especializadas no turismo e a gentrificação de cidades históricas (Fernandes *et al.*, 2019).

A inclusão de anfitriões/ãs e condutores/as na categoria “trabalhador/a independente” não permite que tais pessoas sejam alvo, por exemplo, de treinamentos específicos a fim de garantir uma prestação de serviços simétricos segundo os objetivos das empresas. Para suprir esta ausência, uma das estratégias que empresas da economia da partilha têm utilizado a fim de regular o comportamento dos seus “colaboradores” é a criação sistemas próprios de avaliação mútua com uma supervalorização da *reputação digital* (Mikołajewska-Zajac, 2018). Este método passa a ser um instrumento para gerar ambientes de fiabilidade e confiança entre os pares, bem como de vigilância auto-regulada pelos/as próprios/as participantes, estabelecendo um sistema de retroalimentação social que se sustenta pelas interações que se travam durante o processo de aluguel de um quarto/casa ou da compra de uma viagem.

Construindo a reputação digital

A confiança digital é complementada pelo conceito de reputação. Nas relações que se estabelecem através do consumo de bens e serviços no interior da economia da partilha, a reputação ocupa um lugar de proeminência, tonando numa manifestação imaterial de capital social da sociedade digital (Gandini, 2016:28). Com a difusão da Internet, o prestígio de uma empresa, a qualidade de um serviço e a notabilidade de um perfil (ou o contrário disso tudo) podem ser, com maior facilidade empírica, mensurado a fim de gerar métricas de desempenho que não só servirá para a auto-avaliação, como também funcionará como um instrumento de produção de um conjunto de imagens e valores simbólicos que servirá para orientar e modelar as regras de validação qualitativa de um serviço.

Na economia da partilha os *rankings* tornam-se essenciais. São eles que estabelecem o que Mazzella e Sundararajan (2016) no seu relatório sobre a confiança na BlaBlaCar nomearam de “capital trust”. Através dos *rankings* torna-se possível a mensuração das subjetividades facilitando o que os autores consideram ser um processo contínuo de construção de um ambiente confiável entre os utilizadores. Pontuações são adquiridas através de algoritmos que calculam desempenhos a partir das avaliações das performances dos prestadores de serviços, convertidos em escalas numéricas ou simbólicas, como as estrelas e as insígnias de mérito. Nesse sentido, concordamos que os sistemas de reputação on-line convergem-se para uma economia em que a confiança passa a ser uma consequência aspirada e estimada pelos anfitriões/condutores no exercício da criação de valor para o serviço que oferece.

A necessidade de manter uma reputação positiva conduz o comportamento dos participantes para uma padronização de condutas, como descreveremos a seguir. O que implica dizer que do lado dos anfitriões/condutores, a busca por uma imagem adequada às expectativas sociais sobre a hospitalidade, simpatia, asseio e segurança, contribui na formatação de uma performance orientada, ou seja, uma atitude dramatizada em que a construção de si mesmo como pessoa reputada torna-se uma obrigação, sendo assim entendida como um dos elementos coercitivos do jogo capitalista da partilha (Hearn, 2010). Nesta ordem de pensamento é que se deve falar, por exemplo, sobre o importante papel da construção histórica de valores sociais considerados paradigma para a aquisição de confiança e das implicações das redes sociais neste processo. Um anfitrião/condutor deve preocupar-se não só em estabelecer uma imagem reputada na plataforma, como também deve estender o seu trabalho de “self branding” para outros espaços digitais ao imaginar que a sua identidade digital será, de certa forma, investigada pelos potenciais consumidores.

Pode-se dizer que a economia da partilha promove uma política própria baseada na promoção do prestador de serviço como mais-valia do seu ecossistema. Uma vez que ele é uma figura essencial para movimentar o negócio tanto do alojamento como do transporte de passageiros considerando (como mencionado acima que não é interesse de nenhuma das duas empresas dar formação para estas pessoas), que o recurso mais à mão está em convocar a reputação como elemento fundamental para garantir um ótimo desempenho em via dupla: O anfitrião/condutor ganha, a Airbnb/Blablacar também. O anfitrião/condutor tem a imagem a reputada, a Airbnb/Blablacar também. O que por sua vez pode se tornar algo um tanto perverso e cínico na medida que admitimos que pessoas que escapem a determinados padrões ou que são empurradas para fora deste padrão por questões estruturais corram o risco de permanecerem incluídos numa minoria excluída.

No caso da Airbnb e da Blablacar essa avaliação é mútua entre os/as utilizadores/as. A avaliação torna-se pública nos perfis de cada um a fim de não só evitar possíveis retaliações e comentários negativos, como também servir de testemunhos

de confiança para outros/as participantes (Möhlmann, 2016). Neste excerto de uma das entrevistas, nota-se como a anfitriã considera importante este sistema:

A reputação de anfitriões/ãs da *Airbnb* e de condutores/as da < é construída a partir de quatro áreas: *apresentação de si; desempenho; avaliação pelos pares e reconhecimento*. No caso da *Airbnb*, após a estadia, o/a hóspede é convidado/a (a avaliação não é obrigatória) a avaliar a estadia através de duas etapas: 1) Classificação com estrelas em seis áreas distintas: precisão, comunicação, limpeza, localização, *check-in* e valor; 2) Comentários escritos pelos/pelas hóspedes. A plataforma disponibiliza uma área em que o/a hóspede preenche comentários que estarão publicados na plataforma e ainda tem a hipótese de enviar um comentário privado que só o/a anfitrião/ã terá acesso. A reputação do/da anfitrião/ã também é quantificada pelas reservas que aceita, pelo tempo que demora em responder a uma consulta e pelos cancelamentos que fez. O tempo de resposta na interação com o/a hóspede é também um fator de aumento da reputação, demonstrando a atenção que o/a anfitrião/a despende no atendimento do pedido do/da hóspede. É possível verificar no perfil do/da anfitrião/ã esse valor e a média de tempo de resposta que cada um gasta para responder um pedido.⁵

Um/a anfitrião/ã que atenda pré-requisitos estabelecidos pela *Airbnb* obtém o título de “Super Host” (SH). Para se tornar um/a SH o sistema utiliza as classificações do sistema de estrelas e de comentários. As avaliações são feitas quadrienalmente pelo sistema. O/A anfitrião/ã é notificado/a das avaliações, das estatísticas da sua reputação e de modo a tentar melhorar o seu desempenho é avisado/a da próxima avaliação para tentar se encaixar na categoria de SH. Quem recebe o título é identificado com um símbolo específico na sua página pessoal onde está o seu anúncio. Trata-se de um emblema que serve para identificá-lo/a, aumentando a sua reputação e aumentando as possibilidades de conseguir mais reservas. Os pré-requisitos para se tornar um/a SH são: - Tem de hospedar pelo menos 10 vezes no último ano; - Manter uma taxa de resposta de 90% ou mais ao responder rapidamente aos hóspedes; - Pelo menos 80% dos seus comentários têm de ter 5 estrelas; - Os Superhosts não cancelam reservas confirmadas, a não ser em casos de circunstâncias atenuantes.

Os/As SH são premiados/as pela *Airbnb* da seguinte maneira: - Emblema para ser facilmente identificado/a pelo/a hóspede; - Oferta de cupões de viagem no valor de 100 dólares para os que mantem o seu estado durante um ano inteiro; - Suporte prioritário ao ligar para a *Airbnb*; - Participação no lançamento de produtos e eventos exclusivos da *Airbnb*. A reputação do/da anfitrião/ã também é garantida pela apresentação que faz de si próprio/a, da descrição do quarto e das facilidades, das fotos que apresenta, da flexibilidade no cancelamento da reserva e na verificação da sua identidade através de documentos.

5. Os anúncios, as informações dos perfis de anfitriões/ãs e a avaliação que receberam são públicos. Não é necessária a inscrição prévia na plataforma para acedê-los. A inscrição é exigida apenas quando uma pessoa pretende efetuar uma reserva. Para pedidos de informação e contato direto com o/a anfitrião o acesso é público.

A credibilidade do/da condutor/a da BlaBlaCar, como acontece com o/a anfitrião/ã da Airbnb, também é garantida pela apresentação que faz de si próprio/a, da descrição do automóvel e na verificação da sua identidade através de documentos.⁶ No sistema de atribuição de reputação, a BlaBlaCar também tem seu próprio sistema. Um/a condutor/a bem reputado/a é classificado/a como “Embaixador/a”. Segundo a empresa, “os Embaixadores têm um estatuto especial na comunidade BlaBlaCar. Por um lado, os restantes membros têm uma grande confiança neles, fazendo com que tenham mais facilidade em encontrar viagens e passageiros. Por outro lado, os Embaixadores são convidados para entrevistas e grupos de estudo para testar novas funcionalidades do nosso *website* e dar *feedback* sobre as mesmas”.⁷

Para se tornar um/a embaixador/a na BlaBlaCar é preciso aumentar o *nível de experiência* na condução. Mais experiência significa que o/a condutora é uma pessoa 100% fiável. O nível, segundo o site, depende de quatro fatores: verificação do e-mail e do número de telemóvel; o preenchimento do perfil; número de classificações e percentagem de classificações positivas que o/a condutor/a recebeu; tempo como membro da BlaBlaCar. O nível de experiência é atualizado todas as noites às duas da manhã. Condutores/as classificados/as como “embaixadores/as” são sinalizados na página pessoal na BlaBlaCar. Para ajudar os/as condutores/as a empresa estabeleceu parâmetros para aumentar os níveis de confiança que um/a condutor apresenta aos seus/suas passageiras. De modo lúdico criou a imagens de um super-herói e de uma super-heróina chamados pela empresa de “Trustman” (homen de confiança) e “Trustwoman” (mulher de confiança). Na plataforma, a empresa incentiva condutores e condutores a se tornarem protótipos destas personagens através de dicas do que considera ser o perfil de uma pessoa confiável.

O bom nome dos/das condutores/as da BlaBlaCar é feita pela avaliação dos/das passageiros/as através de sistema de classificação por estrelas e por comentários. Como na Airbnb, o perfil do/da condutor/a também apresenta a percentagem do índice de resposta das mensagens enviadas pelos/pelas passageiros/as. É possível ver também a qualificação da experiência do/da condutor/a no serviço que presta. A qualificação varia de acordo com o nível de viagens realizadas. As classificações enviadas pelos/pelas passageiros/as podem ser “excepcional”, “muito bom”, “bom”, “mau”, “muito mau”. O nível de classificação determina o tipo de condução que é feita pelo/pela condutor/a. No caso de um desempenho com uma média de 4,75 de classificações positivas, a sua condução será classificada de “muito boa”.

Para incentivar o/a passageiro/a a classificar a viagem, a BlaBlaCar estabelece algumas sugestões: *Excepcional* - Uma experiência fantástica! A viagem foi muito confortável, o membro é fiável ou, no caso de um condutor, talvez te tenha deixado à

6. A BlaBlaCar é semelhante a Airbnb no âmbito do acesso público à perfis de condutores/as e a avaliação que receberam. Também não é necessária a inscrição prévia para acedê-los. A inscrição é exigida apenas quando uma pessoa pretende efetuar uma reserva de uma viagem.

7. Disponível em: www.blablacar.pt/nivel-de-experiencia, acesso em 23/03/2018.

porta de casa; *Muito bom* - O membro foi fiável, sentiste-te confortável e tiveste uma experiência muito agradável; Bom - Chegou a horas e no geral foi uma experiência positiva; *Mau* - A experiência não foi boa e não recomendarias; *Muito Mau* - Este membro foi desagradável, nem sequer apareceu ou não te contactou.

Considerando este processo como um fator positivo, o processo de validação prévia das identidades na economia da partilha tem servido como um recurso ótimo para manter reputada os negócios baseados na ideia de partilha de serviços particulares entre estranhos. No entanto, considerando os pontos de fugas que estas plataformas permitem a ambas as partes, há vários estudos que demonstram uma conversão da atitude idealizada que se reflete através de comportamentos discriminatórios e do reforço de desigualdades sociais (Edelman & Luca, 2014; Edelman, Luca, & Svirsky, 2017; Farajallah, Hammond, & Pénard, 2016).

Na medida em que um/a prestador/a de serviços ou um/a consumidor/a consegue pré-julgar o outro através das informações partilhadas pelas plataformas digitais, ambos/as podem, no exercício da sua liberdade privada, aceitar ou recusar um pedido, comprar ou não comprar um serviço considerando os pré-requisitos que estabelecem para garantir a tal segurança. No caso da economia convencional esta sensação de segurança prévia é, geralmente, validada apenas pelo documento de identificação, enquanto que na economia da partilha ela não só exige a prova documental, como também passa por um processo subjetivo de avaliação das duas partes. Neste sentido, tanto o/a anfitrião/ã e/ou o/a condutor/a que participam da economia da partilha podem elaborar quadros imaginários de como é e como se comportará um/a hóspede ou um/a passageiro/a durante a estadia ou a viagem, como vice-versa, através da leitura moral que faz do perfil de cada um/uma nas plataformas digitais.

Considerando este processo como um fator positivo, o processo de validação prévia das identidades na economia da partilha tem servido como um recurso ótimo para manter reputada os negócios baseados na ideia de partilha de serviços particulares entre estranhos. No entanto, considerando os pontos de fugas que estas plataformas permitem a ambas as partes, há vários estudos que demonstram uma conversão da atitude idealizada que se reflete através de comportamentos discriminatórios e do reforço de desigualdades sociais (Edelman & Luca, 2014; Edelman, Luca, & Svirsky, 2017; Farajallah, Hammond, & Pénard, 2016).

A organização dos perfis providencia interessantes reflexões sociológicas ao considerarmos o clássico conceito de “fachada”, utilizado por Goffman (1993): “um dos modos através dos quais um desempenho é socializado, moldado e modificado de maneira a adaptar-se à interpretação e expectativas da sociedade em que se apresenta” (p. 49). A forma de catálogo que as plataformas digitais viabilizam aos/às utilizadores/as tem sido uma prática comum em variados sites da internet que recolhem de informação a fim de padronizá-las. Por sua vez, contribui para o que os/as prestadores/as de serviços sejam assertivos/as na gestão das informações que facultam e,

desse modo, favorecem uma maior integração, quase de modo mimético, à estandarização de comportamentos e de valores, como salientou Goffman (1993, p. 49-50), oficialmente reconhecidos pela sociedade, mais até do que o seu comportamento global.

Neste sentido, podemos cogitar a existência de uma *dramatização da partilha*, conforme destacou Richardson (2015) com efeitos de adaptação a um padrão imaginário que caracteriza o comportamento de pessoas que partilham.⁸ Padrões que vão sendo confirmados a partir do jogo entre prestadores/as de serviços e consumidores/as. De um lado os primeiros procuram idealizar um perfil social que é validado através dos comentários que recebem após a estadia ou a viagem. Por outro lado, quem consome também é avaliado/a pelo/a prestador/a de serviços. Assim, se estabelece um sistema orgânico de validações das reputações que serve de pilar da plataforma.⁹ Como afirma a Airbnb no seu site: “Comentários e perfis ajudam a desenvolver a confiança em nossa comunidade”.¹⁰

No processo de *dramatização da partilha* é possível reconhecer, também que a venda de um serviço na economia da partilha se realiza pela supressão do anonimato. Diferente do serviço praticado por empresas da economia convencional, como hotéis e transportadoras onde o consumidor, geralmente, desconhece a vida pessoal dos seus/suas trabalhadores/as, na economia da partilha os procedimentos de compra e venda de serviços são orientados pela ideia de uma *transparência total*. É preciso transformar os procedimentos comerciais em práticas pessoais a fim de desenvolver relacionamentos entre os pares arrolado por convicções (Gil, 2019). É através desta pessoalização do comércio que se fundamenta o negócio original desta economia. A representação de uma identidade social e do próprio *self* de quem dela participa faz com que incertezas sejam reduzidas e interações sejam estabelecidas a fim de confirmar as relações sociais que acontecem através destas plataformas.

A organização da interface das duas plataformas age como “preparo do terreno”, um espaço para efetivar uma dramatização adequada, ou seja, aquela que esteja adaptada tanto em relação ao padrão normativo dos comportamentos esperados de uma pessoa hospitaleira e sociável, como também as que o próprio indivíduo espera de si, a partir de valores predecessores aos das empresas (boa índole, honestidade, transpa-

8. Ver um interessante estudo de Ert, Fleischer & Magen (2016) sobre os impactos das fotografias dos anúncios na decisão dos/das hóspedes que utilizam a Airbnb.

9. A auto-regulação dos pares era o sonho da cibernética de Norbert Wiener ainda nos anos de 1950. Para Wiener, os princípios da cibernética, aplicados às relações sociais, providenciariam constantes movimentos de auto-regulação entre as pessoas a fim de manter o equilíbrio através da retroalimentação promovida pelo sistema (Saturnino, 2014). O que implica dizer que a manutenção da fachada serviria de elemento fundamental para o equilíbrio social, já que através dela os comportamentos entre estranhos estariam, de certo modo, harmonizados, ainda que estes estivessem orientados por interesses específicos, bem distantes da vontade voluntária de partilha e contribuir para o melhoramento da sociedade.

10. Disponível em www.airbnb-toolkits.com/outline/e5felkdf/activities/pr6pymuv, acesso em 05/04/2018.

rência, simpatia, etc.). Esta encenação tipológica tenta reafirmar valores morais de uma comunidade, seguindo os objetivos, por exemplo, da Airbnb que se considera uma comunidade global (...) fundamentada nas palavras Derian Chesky, um dos cofundadores da empresa, que acredita “na ideia de que as pessoas são essencialmente boas e que uma comunidade é um lugar onde se pode sentir em casa”.¹¹

O conceito de comunidade tem uma presença constante na estratégia discursiva das plataformas. A sua operacionalização é objetiva e remonta aos pressupostos sociológicos da vida partilhada que prevê tanto o exercício de uma obrigação como também a recepção de uma dádiva. O que implica dizer que a ideia de comunidade transportada para o universo das plataformas digitais procura recuperar a ideia de pertença, neste caso ao grupo de pessoas que participam de processos de partilha de bens e serviços. Numa perspectiva contemporânea, Bauman (2003) considera a partilha como pilar de sustentação da comunidade e é fundamentado nesta máxima que se presencia a vulgarização deste conceito para dar sentido às práticas que se realizam entre utilizadores destas plataformas.

A instrumentalização da ideia comunidade serve como mais uma palavra-chave que se junta ao léxico da economia da partilha a fim estabelecer uma figura humanizada das práticas capitalistas. Leva-nos a concordar com este autor quando refere-se ao esforço que o sistema capitalista realiza na tentativa de substituir a lógica “original” de comunidade, seu ritmo e sua organização quotidiana por um outro hábito artificialmente projetado e vigiado. Este “sentido de comunidade” é moldado à nova estrutura digital de poder, onde vigora a dinâmica e a romanização do processo de produção dos chãos das fábricas, o aspecto impessoal da relação trabalhador/ máquina e na homogeneidade das tarefas dos utilizadores. Seguindo o raciocínio de Bauman (2003), o recurso operacional da ideia de comunidade é aplicado de modo estético, ou seja, uma construção ordenada pela busca de uma identidade volátil e alimentada pela indústria cultural, inundada de “vínculos sem conseqüências”, diferente daquilo que o autor nomeia de comunidade ética, tecida a partir de compromissos de longo prazo, de direitos inalienáveis e obrigações inabaláveis (Bauman 2003, 68).

Importante considerar ainda que tais interfaces, embora tenham sido criadas para permitir que utilizadores comuns participem da economia de modo a diminuir atravessadores e a assim viabilizar a oferta de serviços privados a partir do uso de recursos próprios, como alugar um quarto por curtos períodos ou oferecer lugares nos carros em que viajam), permite o acesso a uma variedade de informações públicas disponíveis a qualquer utilizador/a da internet. O acesso a perfis da Airbnb e da BlaBlaCar não exige nenhum tipo de pré-registro. O que quer dizer que os/as prestadores/as de serviços, neste sentido, são tratados como parte da economia convencional, ou seja, como pessoas que oferecem um serviço público.

11. Disponível em www.airbnb.pt/diversity, acesso em 23/03/2018.

Todavia estas premissas não são fixas. Pelo contrário, acabam por dar vazão a comportamentos não esperados no interior de comunidades, como as práticas de racismo, xenofobia, misoginia, homofobia e discriminação de crianças como veremos a seguir. Como estes sistemas trabalham com ambiguidades de direitos e liberdades civis, ou seja, de um lado permite que uma pessoa ofereça um serviço supostamente público, mas que de outro tenta preservar o direito do/a anfitrião/ã ou do/a condutor/a de decidir a partir dos seus próprios valores o tipo de cliente que aceita, eles acabam, de algum modo, contribuindo com que comportamentos preconceituosos sejam possíveis, ainda que, como tem feito a Airbnb, campanhas de conscientização sejam realizadas no sentido de evitar casos de discriminação já relatados por hóspedes e passageiros/as.

Desigualdade social e preconceito na Economia da Partilha

A inclusão de empresas como a Airbnb no rótulo da economia da partilha pode mascarar novas formas de desigualdade social e de discriminação negativa. Com o intenso uso das tecnologias digitais como meio principal de intermediação dos que participam desta economia, a informação pessoal é um dado elementar no seu interior. Antes da consumação dos serviços, é através das plataformas digitais que se faz, por exemplo, a validação de identidades a fim de gerar um ambiente de confiança entre os pares. As grandes marcas da economia da partilha sustentam a sua reputação através desta dinâmica *peer-to-peer*. Embora o seu princípio seja essencial para garantir a vida do sistema da partilha, a circulação pública de dados pessoais pode conter riscos a serem considerados.

A excessiva transparência dos relacionamentos também fortalece as ambiguidades. Do mesmo modo que a tecnologia digital permite essa troca de informação e a validação das identidades a fim de criar um imaginário de segurança de quem dela participa, ela também acaba por privilegiar a promoção de preconceitos como também promover comportamentos de riscos.

Anfitriões/ãs que partilham alojamentos em plataformas como a Airbnb ou espaços em carros através da BlaBlaCar podem, por exemplo, estabelecer políticas próprias da venda dos seus serviços ao determinar os tipos de clientes com quem pretende partilhar a sua propriedade. Neste sentido, ao contrário dos serviços já com legislação e regulação próprias, um serviço oferecido de um particular a particular pode se tornar motivo da promoção, por exemplo, de preconceitos raciais (Cox, 2017).¹²

12. O caso da estudante da Universidade da Califórnia, Dyne Suh ocorrido em Fevereiro de 2017 exemplifica como o racismo consegue penetrar nestas plataformas. Depois de ter alugado a casa de Tami Barker para passar o fim de semana com os amigos, teve a sua reserva cancelada quando estava a chegar à propriedade. A conversar através do sistema de mensagens da Airbnb registrou a interação, comprovando a prática do racismo quando Barker alega, entre outras coisas que não alugaria a casa para Suh mesmo que ela fosse a última pessoa sobre a terra por ela ser asiática. O caso foi levado a investigação e confirmado

A fim de diminuir os comportamentos discriminatórios, a Airbnb elaborou uma política de anti-discriminação a que todos os/as anfitriões/ãs que participam da plataforma devem subscrever. Neste documento, a empresa enumera diversos direitos e deveres que estas pessoas devem cumprir a fim de garantir a sua permanência na plataforma. Embora os deveres sejam orientados para reduzir as discriminações por identidade de gênero, cor da pele, raça, cor, etnia, origem nacional, religião, orientação sexual, estado civil, idade ou estatuto de família, a Airbnb permite exceções discriminatórias desde que estas sejam claramente justificadas nas regras da casa. A Airbnb, por defeito, não atribui identidade de gênero aos/às hóspedes, nesse sentido, o/a anfitrião/ã “não pode recusar o arrendamento a um/a hóspede com base no gênero, exceto se o anfitrião partilhar espaços (por exemplo, casa de banho, cozinha ou áreas comuns) com o hóspede”. O que implica dizer que, se uma pessoa não se sente confortável em receber em casa alguém do gênero oposto, pode se justificar com base nessa situação.

Em relação a idade dos/das hóspedes, pessoas incapacitadas e do estatuto de família, os/as anfitriões/ãs podem recusar um/a hóspede se alegar na sua descrição que não possui recursos suficientes para atender pessoas idosas ou pessoas incapacitadas ou se o espaço for inseguro para famílias com crianças. Pode ainda recusar, caso justifique que exista restrições da comunidade que se aplicam a hóspedes de idade a uma determinada idade ou famílias com crianças ou bebês.

Segundo a política de anti-discriminação da Airbnb, os/as anfitriões/ãs podem recusar o arrendamento com base em fatores não proibidos por lei. “Por exemplo, exceto nos casos proibidos por lei, os anfitriões da Airbnb poderão recusar hóspedes com animais de estimação ou fumadores”. Os/as anfitriões/ãs podem ainda, por exemplo, exigir que os/as hóspedes “respeitem restrições alimentares quanto aos alimentos consumidos no espaço (por exemplo, um anfitrião que mantenha uma cozinha Kosher ou vegetariana pode exigir que os hóspedes respeitem essas restrições)”.

Como a Airbnb tem tentado alinhar o seu bom desempenho a partir de boa uma relação com as leis dos países em que a empresa opera, é parte da sua política de discriminação incentivar os/as anfitriões/ãs que respeitem as regras dos seus países. Por isso, anfitriões/ãs de fora dos Estados Unidos e da União Europeia, podem cometer algumas discriminações respeitando tais regras como é o caso de países que não aceitam pessoas não casadas ou que tenham leis homofóbicas. Neste caso, a Airbnb não exige que os/as anfitriões/ãs “violem as leis locais, nem aceitem hóspedes que possam expor-los/las a “um risco real e demonstrável de prisão ou danos físicos à sua pessoa ou bens. Anfitriões que vivam em tais locais devem estabelecer as restrições à sua capacidade de receber hóspedes específicos no seu anúncio, para que potenciais

o crime de racismo. Foi a primeira vez que uma anfitriã da Airbnb foi indiciada a responder por estes atos sendo obrigada a pagar uma indenização no valor de 4 mil dólares a estudante.

hóspedes estejam cientes da questão e a Airbnb possa confirmar a necessidade de tal ação”.¹³

A partir de Fevereiro de 2018, a Airbnb também passou a permitir aos/às hóspedes a criação do seu perfil público com fotos e nomes ilustrativos. O processo de validação das identidades é feito entre a empresa e o/a hóspede por meio do envio de documentos válidos e uma foto “selfie” de comparação que é obtida durante o processo da primeira reserva. Tais documentos servem para dar garantia à empresa e aos/às anfitriões/ãs da veracidade das informações prestadas pelo/pela hóspede. Este processo é solicitado para os casos em que anfitriões/as exigem a comprovação da identidade através de um documento. O documento não é partilhado com o/a anfitrião/ã. Nos casos em que os/as anfitriões não exigem identificação, a reserva poderá ser feita sem apresentação de documentos. O perfil público do/da hóspede, aquele que o/a anfitrião/ã tem acesso, pode conter nome e foto ilustrativas. Um/uma anfitrião/ã que recuse uma reserva alegando não se sentir seguro pela ausência de um nome real ou uma foto do rosto do/da hóspede pode ser penalizado pela empresa. Segundo a Airbnb, todo/a hóspede validado pela empresa está apto/a para fazer reservas, considerando que a empresa garante a sua fiabilidade. Nesse sentido, não caberia ao/a anfitrião/ã recusa-lo/la apenas por um julgamento do nome ou da sua imagem.¹⁴ A questão traz ao debate situações em que os comportamentos discriminatórios partem não dos/das anfitriões/ãs, mas dos/das hóspedes.¹⁵

13. Disponível em www.airbnb.pt/help/article/1405/airbnb-s-nondiscrimination-policy—our-commitment-to-inclusion-and-respect, acesso em 05/04/2018.

14. Disponível em <https://www.airbnb.com.br/help/article/1237/how-does-it-work-when-airbnb-asks-for-an-id#when>, acesso em 05/04/2018.

15. A discriminação negativa sempre existiu nas vendas de serviços e produtos e precede ao universo das transações no âmbito da Internet. Há vários estudos que demonstram como isso acontece na economia convencional. Na hora de comprar uma casa, por exemplo, a pesquisa de Roscigno, Karafin, & Tester (2009) relata que agentes imobiliários nos Estados Unidos mostram menos casas em vizinhanças onde moram pessoas brancas a afro-americanos. Se forem pedir um empréstimo imobiliário, os afro-americanos também são os mais propensos a receber um empréstimo “sub-prime” (os empréstimos com maior juros concedidos a pessoas com maior risco de crédito) mesmo quando eles têm qualificação de crédito comprovada para receber taxas favoráveis (Faber, 2013). No campo da empregabilidade, homens negros que se candidatam a uma vaga de trabalho e não têm antecedentes criminais são menos propensos a conseguir um emprego em relação a homens brancos com um passado criminal (Pager, Western & Bonikowski, 2009). Em alguns Estados dos EUA há um significativo número de casos de discriminação na hora de contratar alguém se essa pessoa for um homem que aparentemente é homossexual (Tilcsik, 2011). Mulheres que candidatam a uma vaga de trabalho recebem um salário menor em relação aos homens que se candidatam ao mesmo cargo (Moss-Racusin, Dovidio, Brescoll, Graham & Handelsman, 2012). No âmbito digital, ainda cita-se o exemplo do *Ebay*. Um *iPod* listado no *Ebay* para venda em que se vê a foto do dispositivo sendo segurado por uma mão de uma pessoa negra ganha 20% menos lances de compra do que ofertas de *iPods* em que se vê uma mão de uma pessoa branca segurando o dispositivo (Doleac & Stein, 2013). Mulheres que vendem coisas no *Ebay* recebem um número pequeno de ofertas (num valor bem abaixo do valor inicial) se comparado com o valor que os homens recebem ao venderem os mesmo produtos (Kricheli-Katz & Regev, 2016).

Conforme demonstrou os estudos de Edelman & Luca (2014a), no caso da Airbnb, anfitriões/ãs negros/as recebem menos reservas do que anfitriões/ãs brancos/as. No âmbito da mobilidade, condutores/as com nomes que não se pareçam com nomes de pessoas brancas recebem menos pedidos de viagens do que pessoas com nomes que supostamente representam condutores/as não brancos/as (Farajallah, Hammond, & Pénard, 2016). A questão da segurança também pode ser invocada por parte dos/das anfitriões/ãs que, para subscrever à política anti-discriminatória da Airbnb, devem aceitar reservas ainda que as pessoas que as solicitam não estejam identificadas de modo público, como é exigido da Airbnb aos anfitriões e às anfitriãs. Para ajudar a melhorar a experiência dos/das hóspedes, a Airbnb dá dicas. Dentre as muitas, destaco uma recomendação da empresa que procurar ajuda-los a serem hóspedes atenciosos/as: “Gaste alguns minutos analisando o anúncio do seu anfitrião para ter certeza de que o lugar combina com você”.¹⁶

Não são poucos os casos alegados de racismo digital em que pessoas negras ou com nomes considerados de pessoas não-brancas são alvo de discriminação e por isso um grupo com menor prospecção de ganhos financeiros, já que são prejudicados na procura de um determinado serviço. Anfitriões não-negros ganham 12% a mais do que anfitriões negros considerando que ambos cobram o mesmo valor do aluguel (Edelman & Luca, 2014a). Hóspedes com nomes que são considerados de pessoas não branca, como “Larisha” ou “Rasheed” que procuram alojamento através da Airbnb têm uma taxa de aceitação por um anfitrião de 16% em relação a hóspedes com a mesma descrição mas que utilizam nomes aparentemente de pessoas brancas como “Brent” ou “Kristen” (Edelman, Luca & Svirsky, 2017).

Passageiros com nome de afro-americanos esperaram 35% mais tempo do que o tempo considerado normal de espera. Em Boston, foi observado que a discriminação dos motoristas da Uber através de cancelamentos foi mais frequente com passageiros que usavam nomes que soavam afro-americanos. Em todas as viagens, a taxa de cancelamento para utilizadores com nomes afro-americanos foi mais que duas vezes do que o cancelamento de viagens solicitadas por utilizadores com nomes aparentemente de pessoas brancas. Os passageiros masculinos que solicitaram uma viagem a partir de áreas de baixa densidade foram mais de três vezes propensos a terem sua viagem cancelada quando utilizaram nomes afro-americanos (Ge, Knittel, MacKenzie & Zoepf, 2016). Na BlaBlaCar, motoristas com nomes que, aparentemente, são árabes ou muçulmanos recebem menos pedidos do que aqueles que têm nomes com consonância francesa (Farajallah, Hammond & Pénard, 2016). Há casos mencionados de crimes de depredação da propriedade por hóspedes, do mesmo modo que há relatos em que pessoas são assediadas/violadas ao solicitarem o serviço de *rideshar-*

16. Disponível em www.airbnb.com.br/help/article/695/how-can-i-be-a-considerate-guest, acesso em 05/04/2018.

ring, principalmente mulheres. Também deve-se considerar discriminações negativas que se faz contra famílias com crianças ou com animais domésticos.

As plataformas digitais que promovem a prestação de serviços a nível individual, como no alojamento (*home sharing*) e no sistema de transportes/boleias (*carpooling*; *ridesharing*) colocam em questão as ambiguidades do que é público e do que é privado, podendo, em muitos casos legitimar preconceitos e discriminações. Enquanto espaço público, um hotel ou um autocarro não podem, pela lei, discriminar pessoas pela sua cor, identidade de gênero, formação família, orientação sexual ou religião, por exemplo. No entanto, quando o assunto é sobre lugares privados, como a nossa casa ou o nosso carro, as pessoas podem, sem ferir as leis, escolherem a quem permitem hospedar na sua casa ou quais pessoas viajarão no seu carro.

Nesse sentido, devemos nos perguntar até que ponto plataformas como a Airbnb e a BlaBlaCar têm contribuído para promover a discriminação de pessoas (Noble, 2018). Considerando que, nos casos em que uma pessoa aluga um quarto, a casa de uma pessoa é um espaço privado e, no mesmo sentido, o seu carro também, como regular estes serviços considerando que a pessoa que discrimina um hóspede ou um passageiro ao negar um serviço o faz a partir do seu “direito” privado? Embora a Airbnb e a BlaBlaCar divulguem, nas respectivas plataformas, as políticas próprias anti-discriminação, a decisão de aceitar um pedido de hospedagem ou de uma boleia, depende do prestador de serviços que, nestes casos, são pessoas comuns e não são consideradas pela lei com o estatuto de espaço público, como são os hotéis, os autocarros, os restaurantes, entre outros.

Conclusão

O êxito de empresas como a Airbnb e a BlaBlaCar demonstram que a economia baseada em plataformas digitais tem reinventado o capitalismo. Ao conjugarem as crises económicas com novas tecnologias, novas formas de organização, novos modelos de exploração e novas formas de trabalho, empresas que visam o lucro sustentam seus negócios a partir da mercantilização de valores sociais que compõem o fundamento das sociedades. Não resta dúvida que estes negócios se tornaram também a fonte de rendimento de muitas pessoas.

Hoje, a economia da partilha é uma entidade. Possui um léxico próprio e uma gramática particular. Como a internet foi celebrada no início dos anos 2000 como um arquétipo de redenção das sociabilidades contemporâneas, a economia da partilha baseada na tecnologia digital tem sido celebrada como alternativa para os cenários de crise económica. No entanto, a sua expansão para mercado digital trouxe consigo desafios legais e sociais. Enquanto sistema baseado em relações não-comerciais, os modelos desta economia digital que precedem a entrada da tecnologia, subsistia como um composto social organizado em dimensões específicas, geralmente marcado por

pequenos círculos sociais. A entronização da tecnologia de redes altera radicalmente esta dimensão e impulsiona a sua mercantilização.

Seguindo a análise das interfaces da Airbnb e da BlaBlaCar notamos que tais plataformas, embora se apresentem como espaços para a promoção de interações sociais abertas, na verdade, como afirmou Srnicek (2016), elas incorporam uma política própria. O modo de participação nestas plataformas implica aos participantes a dramatização de certos comportamentos a fim de garantir espaços de confiança entre as pessoas que a utilizam. Partilhar com estranhos passa a ser um princípio gramatical desta nova economia.

Ser simpático/a, hospitaleiro/a e ter bom nome são premissas basilares da sua composição. É neste sentido que podemos falar em *mercadorização da partilha*, um processo elaborado a partir da supervalorização de valores morais da ideologia da comunidade que vai se construindo por intermédio da auto-regulação de comportamentos padronizados entre os pares.

No entanto, este cenário revela alguns paradoxos. Embora a economia da partilha seja considerada uma alternativa aos modelos de produção e de consumo do capitalismo tradicional, seu atual êxito a integra como parte essencial desta economia. Assim, vale dizer que este ramo da economia digital pode ser lida como uma nova tendência que se utiliza de modelos antigos para prevalecer. Ao mesmo tempo em que ela permite o acesso a bens e serviços, por outro lado ela também providencia a polarização das posses ao colaborar, por exemplo, que grandes empresas participem das suas dinâmicas e que não-proprietários sejam restringidos. Todavia não se deve esquecer que a economia da partilha baseada no digital favorece a criação de novas profissões ao mesmo tempo que facilita a precarização do trabalho. A inclusão das pessoas que prestam serviços através das suas plataformas na categoria “trabalhador/a independente” acaba por retirar destas empresas algumas responsabilidades legais no que diz respeito à proteção dos seus direitos trabalhistas.

Confiança, colaboratividade e reputação são valores essenciais para o seu funcionamento. Cenários de confiança são construídos a partir da validade de identidades. Contudo, grupos sociais historicamente sem privilégios continuam a sofrer sérias discriminações no acesso aos serviços oferecidos através destas plataformas, já que a construção da reputação depende dos valores morais de quem dela participa. Quadros como estes se apresentam como desafios deontológicos no âmbito legal, convocando à doutrina jurídica uma rigorosa revisão das leis digitais que devem regular a voracidade das plataformas digitais e promover a equidade entre os que delas participam.

Referências Bibliográficas

Bauman, Z. (2003). *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual* (trad. P. Dentzien). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

- Bauwens, M. (2006). The Political Economy of Peer Production. Disponível em www.informatik.uni-leipzig.de/~graebe/Texte/Bauwens-06.pdf, acesso em: 10 de Março de 2018.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. Harper Business.
- Codagnone, C. & Martens, B. (2016). Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper 2016/01. JRC100369.
- Costa, R.; Fernandes, V.; Gonçalves, F., & Gonçalves, F. (2017). A construção da confiança em experiências de hospitalidade mediadas pela internet: os casos do Airbnb e do Couchsurfing. *Comunicação Mídia E Consumo*, 14(39): 67.
- Cox, M. (2017). The Face of Airbnb, New York City: Airbnb as a Racial Gentrification Tool. *Inside Airbnb*: 1-12. Disponível em <http://brooklyndeep.org/wp-content/uploads/2017/03/the-face-of-airbnb-nyc.pdf>, acesso em 25 de Agosto de 2017.
- Doleac, J. & Stein, L. (2013). The Visible Hand: Race and Online Market Outcomes. *The Economic Journal*, 123(572): F469-F492.
- Edelman, B. & Luca, M. (2014). Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com. *SSRN Electronic Journal*.
- Edelman, B.; Luca, M. & Svirsky, D. (2017). Racial Discrimination in the Sharing Economy: Evidence from a Field Experiment. *American Economic Journal: Applied Economics*, 9(2): 1-22.
- Ert, E.; Fleischer, A. & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*.
- Faber, J. (2013). Racial Dynamics of Subprime Mortgage Lending at the Peak. *Housing Policy Debate*, 23(2): 328-349.
- Farajallah, M.; Hammond, R. & Pénard, T. (2016). What Drives Pricing Behavior in Peer-to-Peer Markets? Evidence from the Carsharing Platform BlaBlaCar. Disponível em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2828046.
- Fernandes, J. et. Al. (2019). *Lisboa e a Airbnb*. Lisboa: Book Cover.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: the social virtues and the creation of prosperity*. Free Press.
- Gallagher, L. (2017). *The Airbnb Story: How Three Ordinary Guys Disrupted an Industry, Made Billions ... and Created Plenty of Controversy*. New York: Houghton Mifflin Harcourt Press.

- Gandini, A. (2016). *The Reputation Economy: Understanding Knowledge Work in Digital Society*. London: Palgrave Macmillan.
- Ge, Y.; Knittel, C.; MacKenzie, D. & Zoepf, S. (2016). *Racial and Gender Discrimination in Transportation Network Companies*. Cambridge, MA.
- Goffman, E. (1993). *A apresentação do eu na vida de todos os dias*. Relógio d'Água.
- Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital 'reputation' economy. *Ephemera*, 10(3/4): 421-438.
- Inside Airbnb. (2017). The Face of Airbnb, New York City: Airbnb as a Racial Gentrification Tool. Disponível em <http://brooklyndeep.org/wp-content/uploads/2017/03/the-face-of-airbnb-nyc.pdf>, acesso em 25 de Agosto de 2017.
- Kostakis, V. & Bauwens, M. (2014). *Network Society and Future Scenarios for a Collaborative Economy*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Kricheli-Katz, T. & Regev, T. (2016). How many cents on the dollar? Women and men in product markets. *Science Advances*, 2(2).
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. Chichester; New York; Brisbane; Toronto: John Wiley & Sons.
- Luhmann, N., King, M., Morgner, C., Davies, H., Raffan, J., & Rooney, K. (2017). *Trust and Power*. Polity Press.
- Mazzella, F. & Sundararajan, A. (2016). *Entering the Trust Age*. Disponível em www.blablacar.com/wp-content/uploads/2016/05/entering-the-trust-age.pdf, acesso em: 10 de Março de 2018.
- Mikołajewska-Zajac, K. (2018). Terms of reference. The moral economy of reputation in a sharing economy platform. *European Journal of Social Theory*, 21(2): 148-168.
- Möhlmann, M. (2016). Digital Trust and Peer-to-Peer Collaborative Consumption Platforms: A Mediation Analysis. *SSRN Electronic Journal*.
- Möllering, G. (2001). The Nature of Trust: From Georg Simmel to a Theory of Expectation, Interpretation and Suspension. *Sociology*, 35(2): 403-420.
- Moss-Racusin, C.; Dovidio, J.; Brescoll, V.; Graham, M. & Handelsman, J. (2012). Science faculty's subtle gender biases favor male students. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 109(41): 16474-16479.
- Mota, R. (2016). Confiança e complexidade social em Niklas Luhmann Trust and social complexity in Niklas Luhmann. *PLURAL, Revista Do Programa de Pós Graduação Em Sociologia Da USP*, 23(2): 182-197.
- Noble, S. (2018). *Algorithms of oppression: how search engines reinforce racism*.

- Pager, D.; Western, B. & Bonikowski, B. (2009). Discrimination in a Low-Wage Labor Market: A Field Experiment. *American Sociological Review*, 74(5): 777-799.
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67: 121-129.
- Rifkin, J. (2016). *A sociedade do custo marginal zero*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Roscigno, V.; Karafin, D. & Tester, G. (2009). The Complexities and Processes of Racial Housing Discrimination. *Social Problems*, 56(1): 49-69.
- Saturnino, R. (2014). A retórica da ilusão: Esboços da Cibernética no rastro da Sociedade da Informação. *Redes.com*, 10: 327-359.
- Schor, J. (2014). Debating the Sharing Economy. Disponível em https://greattransiti on.org/images/GTI_publications/Schor_Debating_the_Sharing_Economy.pdf.
- Schor, J. & Attwood-Charles, W. (2017). The “sharing” economy: labor, inequality, and social connection on for-profit platforms. *Sociology Compass*, 11(8): e12493.
- Simmel, G. (2004). *The philosophy of Money*. (D. Frisby, ed.) (3rd ed.). London; New York: Routledge.
- Srnicek, N. (2016). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Tilcsik, A. (2011). Pride and prejudice: employment discrimination against openly gay men in the United States. *AJS; American Journal of Sociology*, 117(2): 586-626.
- Zero Empty Seats. Relatório da BlaBlaCar. (2019). Research consultancy Le BIPE, Verena Butt d’Espous and Laure Wagner. Disponível em https://drive.google.co m/file/d/13UImrdhW6ceUuZPq8yQuCJur_dqI6X87/view, acesso em 20-09-2019.

Espaço e Tempo dos Media nas Famílias Numerosas Católicas Portuguesas

Adriana José de Oliveira

CEOS.PP ISCAP & Polytechnic of Porto

E-mail: adriana.jvo@gmail.com

Resumo

Face à multiplicação dos dispositivos eletrónicos nos contextos familiares mais diversos, quisemos saber qual o espaço e tempo que as famílias numerosas católicas portuguesas destinam à televisão e internet, tendo como hipótese teórica que a religião determina o onde e o quanto aqueles dispositivos mediáticos são utilizados. Foram recolhidos dados numa amostra nacional e numa regional, recorrendo-se à metodologia mista. Os resultados mostraram que, a nível nacional, os media estão localizados maioritariamente em espaços partilhados por todos os familiares; quanto ao tempo, na televisão depende-se entre trinta minutos a uma hora por dia e, na in-

ternet, os pais despendem até trinta minutos e os filhos entre trinta minutos a uma hora. No estudo regional, confirmou-se a opção pelo espaço partilhado e o tempo reduzido – duas horas diárias nos dois dispositivos. A opção por um espaço não privado possibilita a prática de um valor católico: a partilha. E o uso do tempo relaciona-se com o seu significado para estas famílias: “grande valor”, “sagrado”, “dado por Deus”, devendo ser usado para “estar com a família”. Confirma-se, assim, que a Doutrina Católica é determinante para compreender o espaço e o tempo da televisão e da internet nas famílias numerosas católicas portuguesas.

Palavras-chave: espaço; tempo; media; famílias numerosas católicas.

Data de submissão: 2020-09-10. Data de aprovação: 2020-10-11.

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



Place and time of the media in the large Portuguese Catholic families

Abstract

Faced with the multiplication of electronic devices in the most diverse family contexts, we wanted to know what place and time that the large Portuguese Catholic families give to the internet, having as theoretical hypothesis that the religion determines the where and the how much those media devices are used. Data was collected from a national and a regional sample, using the mix methodology. The results showed that, at a national level, the media are located in spaces shared by all family; regarding time, with television, are spent between thirty minutes to one hour per day, and, with internet, the parents spend under thirty minu-

tes and the children between thirty minutes to one hour. In the regional study, we confirmed the options for the spaces shared and the time reduced – two hours by day for the two devices. The option for the non private space permits the practice of a Catholic value: the sharing. The use of time connects with its meaning to these families: “big value”, “sacred”, “God given”, that should be used “stay with family”. So, it’s possible to confirm that the Catholic Doctrine is crucial to understand the space and time of television and the Internet in the large Portuguese Catholic families.

Keywords: space; time; media; large Portuguese Catholic families.

Introdução

A televisão, nas três décadas que se seguiram à II Guerra Mundial, tornou-se “central na vida moderna” (Mullan, 1997, pp. 4-5), a “nova Galáxia de comunicação” (Castells, 2005, p. 434), e transformou a audiência “em *consumidores inveterados*” (Kerckhove, 1997, p. 185). O computador, com ligação à internet, modificou o campo do trabalho e o funcionamento de diferentes setores da sociedade (Toffler, 1984), tornou-se a “auto-estrada da informação” (Negroponte, 1996, p. 90), o “meio tecnológico mais revolucionário da Era da Informação” (Castells, 2005, p. 54). A televisão e o computador fizeram surgir “canais de comunicação através dos quais mensagens individuais e em massa podiam ser distribuídas” (Toffler, 1984, p. 40) e reduziram “o significado das fronteiras geográficas (...), pessoais” (Kerckhove, 1997, p. 281). Também o modo como a audiência passou a usar e a expor-se aos media se modificou e emergiu uma “nova forma de cognição intermédia (...) entre o mundo exterior e os nossos eus interiores” (Kerckhove, 1997, p. 52).

Por sua vez, as nossas próprias residências transformaram-se “em sites de cultura multimédia” (Livingstone, 2002, p. 1), colocando as famílias frente a alterações estruturais na utilização dos novos media em ambiente familiar (Roe, 2000). A família

era convidada a aceitar, ou não, os novos media, a “lareira electrónica” (Cardoso, Espanha, & Lapa, 2007), a “domesticção” (Silverstone & Hirsch, 1992) dos dispositivos mediáticos, um novo “eletrodoméstico” (Mullan, 1997). Em suma, os dois dispositivos modificaram a estrutura familiar (Toffler, 1984) e continuam a modificar, pois ganham cada vez mais um lugar de relevo nos contextos familiares, impondo mesmo a sua presença (Brito & Dias, 2019; Ponte & Batista, 2019). Especificamente, o modo como os dois dispositivos mediáticos têm sido utilizados tanto a nível do espaço da sua localização como a nível do tempo que lhes é concedido pelas famílias nas suas casas tem sofrido transformações (Brito & Dias, 2019; Kemp, 2019; Livingstone, 2002; Organisation for Economic Cooperation and Development [OECD], 2019; Ponte & Batista, 2019; Rompaey, Roe, & Struys, 2002;). Por um lado, foram sendo transferidos para espaços privados dentro das próprias casas (Hall, 1963, 1990; Livingstone, 2002; Morgan, 1996). Por outro, o tempo despendido com os dois dispositivos foi aumentando ao longo das décadas, diminuindo em contrapartida o tempo disponível para outras atividades – situação que se observou tanto em Portugal como noutros países (e.g., As audiências de Tv em 2011, 2012; Audiência Tv em 2011 e 2012, 2013; Brito & Dias, 2019; Cardoso, Mendonça, Lima, Paisana, & Neves, 2014; Instituto Nacional de Estatística [INE], 2001, 2013, 2014; Kemp, 2019; Lee, 2009; Lenhart, Rainie, & Lewis, 2001; Mesch, 2006a, 2006b; Nie, Simpsen, Stepanikova, & Zheng, 2004; Roberts, 2000; OECD, 2019; Ponte & Batista, 2019).

Com base no estudo *Eu kids online*, ficamos a saber que 60% das crianças e jovens europeus expõem-se ao online (Livingstone, Haddon, Görzig, & Ólafsson, 2011). De realçar que nove anos é a idade média na qual os jovens europeus se iniciam no mundo virtual, com os mais novos a começarem pelos sete anos e os mais velhos por volta dos 11. Especificamente sobre Portugal, sabemos que os portugueses surgem na linha da frente no uso do portátil e, quanto mais velhos, mais se expõem aos dispositivos mediáticos. De referir que a exposição ao online começa numa idade muito abaixo da legalmente permitida: entre os 9 e os 10 anos existem 27% de crianças a exporem-se ao online, e o uso das redes sociais é feito por dois terços das crianças com idades compreendidas entre os 11 e os 12 anos. (Brito & Dias, 2019; Ponte, Jorge, Simões, & Cardoso, 2012). Em 2013 (Cardoso & Espanha, 2009a; INE, 2004, 2013, 2014), 67% das famílias portuguesas tinham computador em casa e uma grande maioria dos portugueses utiliza diariamente em casa o computador e a internet (77%). De acordo com um inquérito para a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), 94% das crianças inquiridas veem, praticamente todos os dias, televisão, sendo que as crianças de três aos oito anos assistem à televisão mais de hora e meia. Ao sábado e domingo, a visualização é no mínimo de meia hora e no máximo oito horas, sendo que a média aponta para quase três horas (Ponte, Simões, Batista & Jorge, 2017). Em relação à internet, o uso da web cresce com o aumento da idade. Assim, 22% das crianças dos três aos cinco anos e 62% das crianças entre os seis e os oito anos

usam internet. No que confere aos pais, 68% expõem-se, diariamente, à internet em espaços partilhados (96%) e 73% em espaços privados. (Ponte *et al.*, 2017). Em 2018, segundo a OECD (2019), em média, 77% das casas portuguesas estão conectadas à internet. De acordo com o Relatório Digital Global 2019 (Kemp, 2019), 96% dos portugueses usam a televisão e 67% o computador. O uso da internet é feito por 8 milhões de portugueses, 6h38 horas a média de tempo de exposição ao online e um terço deste tempo passado em redes sociais. O uso diário da internet é feito por 85% dos portugueses, 10% usa uma vez por semana e 5% expõe-se uma ou menos vezes por mês. Em média são 8,5 contas ativas que cada português tem em redes sociais e expõem-se a elas cerca de 2h por dia, sendo que apenas 21% do tempo gasto com as redes sociais é por motivos profissionais (Kemp, 2019).

Em relação à televisão, os portugueses terminaram o ano de 2018 a exporem-se ao ecrã televisivo uma média de 4h47m por dia (*Meios & Publicidade*).

É dentro deste contexto de utilização da televisão e da internet que quisemos perceber o que as famílias numerosas católicas portuguesas fazem com esses dispositivos, especificamente onde estão localizados em casa, consequências dessa localização e também o tempo que despendem em ambos. Este objetivo surge de uma hipótese teórica: a religião católica determina o acesso e o consumo dos dispositivos mediáticos.

1. Espaço, Tempo, Televisão e Internet

Como salienta Durkheim (1912/2000), “não podemos pensar objetos que não estejam no tempo ou espaço” (p. XVI), como é o caso da televisão e da internet que, para serem alocados aos distintos espaços, precisam de ser distribuídos de forma diferente (Durkheim (1912/2000)). Segundo o autor, essa diferenciação decorre dos valores afetivos que são atribuídos a cada espaço dentro do espaço em sentido lato; esses valores imprimem diferenciação e não igualdade afetiva aos vários espaços. Além disso, assiste-se a alterações na forma como os indivíduos dividem o espaço, mostrando que essas divisões “não estão fundadas exclusivamente na natureza congénita do homem” (Durkheim, 1912/2000, p. 500).

No contexto familiar, no qual as pessoas podem vivenciar hábitos e experiências diferentes, é possível também evidenciar distintas formas de compreender o espaço e tempo (Morgan, 1996), atribuindo-lhes significados e momentos diversos. Os membros de uma família podem deparar-se com a necessidade de reivindicar um determinado espaço para determinada utilização, como, por exemplo, o acesso a um quarto individual, ou assistir à televisão e ter acesso à internet num espaço físico determinado; por sua vez, também podem reivindicar tempo para tomar banho, para se alimentar (Morgan, 1996) ou, até, para utilizar a televisão e a internet.

1.1. Espaço

O antropólogo americano Edward Hall foi um pioneiro no seu estudo sistemático sobre o espaço pessoal que as pessoas mantinham entre elas e quais os significados que atribuíam aos espaços onde se moviam. O seu estudo tinha na base o conceito de proxémica, criado pelo próprio Hall na década de sessenta, e que consistia em “estudar como o homem inconscientemente estrutura o micro espaço - a distância entre homens na condução das transações diárias, a organização do espaço em suas casas e edifícios e, finalmente, o layout de suas cidades” (Hall, 1963, p. 1003). Hall (1990) identificou três tipos de espaço: espaço de características fixas, espaço de características semifixas e espaço informal. O espaço de características fixas consiste na existência de uma estrutura física inalterável, de que são exemplo as paredes ou os compartimentos. O espaço de características semifixas prende-se com o modo como estão dispostos os obstáculos como, por exemplo, os móveis. Por fim, o espaço informal determina a distância interpessoal entre as pessoas, que pode ser classificada em três tipos: distância íntima, distância pessoal e distância social ou pública.

Na perspetiva de Morgan (1996), o espaço no contexto familiar pode ser analisado com base num prisma físico e com base num prisma social ou simbólico. O espaço físico remete para a divisão que se faz no interior da casa. Já o espaço social ou simbólico reflete significados que a família atribui à localização física dos objetos existentes em casa. O espaço social ou simbólico envolve também espaços abertos ou fechados, e ainda espaços partilhados ou privados. Tendo em conta as formas como todos estes espaços são dispostos no interior da casa, é possível perceber quais os níveis de exposição aos dispositivos mediáticos e, por conseguinte, o papel e as posições de poder que a televisão e a internet ocupam no contexto familiar.

Nos anos cinquenta, quando a televisão se instalou na sala de estar, espaço por excelência partilhado por todos os membros da família, aconteceu uma revolução nos lares, obrigando a que as salas e os membros da família se ajustassem ao uso do ecrã televisivo (Livingstone, 2002).

Em Portugal, antes de chegar aos domicílios e à sala de estar, o televisor era um dispositivo dos cafés e das ruas, instalando-se paulatinamente nas habitações. Primeiro entrou para um compartimento próximo da cozinha, como companhia para a dona de casa; em seguida, foi levada para a sala de estar. A televisão passou a ter um espaço próprio e a receção é feita por um coletivo de pessoas que, em simultâneo, podem trazer apports distintos para o que se vai ver e para o que se vê. A receção da mensagem “é entendida como um acto social da negociação onde convergem contextos e práticas culturais e comunicacionais, fazendo, através da negociação, a definição da realidade social” (Cunha, 2011, p. 174). Posteriormente, a televisão passou a multiplicar-se pelos quartos – dos pais, das crianças e dos adolescentes – e por outras divisões. Estudos evidenciam que os jovens com televisão no quarto estão mais abertos a assistir aí à televisão do que em áreas comuns (e.g., Saxbe, Graesch,

& Alvik, 2011). Quando as televisões passam de um espaço físico, de acesso a toda a família, para um espaço individual, o ato de ver televisão torna-se um ato individual e deixa de ser central no contexto familiar (Ponte, 2011b).

Com a entrada do computador nas habitações, o espaço físico onde está o computador acarretou consequências para a organização familiar, indiciando também uma opção mais coletivista ou mais individualista (Livingstone, 2002). A instalação do computador inicia-se nos espaços interiores da casa que eram partilhados, movendo-se posteriormente para a ala privada da casa ou para um quarto, rotulado de quarto do computador, ou ainda para os quartos dos filhos/filhas (Livingstone, 2002). Esta disposição correspondeu ao período dos computadores de secretária, fixos. Em seguida, com a entrada do computador portátil, o seu acesso, bem como à internet, passou a ser feito em diversos espaços dentro da habitação.

As alterações no relacionamento das famílias com os media movem as fronteiras entre o interior e o exterior da vida das famílias, levando a uma diferente forma de conceber a vida privada e a vida pública da família (Livingstone, 2002).

Segundo os dados disponíveis que se conhecem, Portugal é um dos países onde crianças e jovens mais se expõem à internet nos quartos (67%), em relação à média europeia (49%) (Ponte *et al.*, 2012). As crianças e jovens com recursos económicos mais elevados usam a internet tanto nos quartos (75%) como nos espaços partilhados da casa (86%), por oposição aos que têm rendimentos mais baixos que evidenciam menos acesso à internet nos espaços comuns (73%) (Ponte *et al.*, 2012). Inquérito elaborado para a ERC revela que quanto maior é a escolaridade dos pais e do ESSE mais as famílias expõem-se à televisão, sendo que nos agregados familiares com curso médio/superior estamos a falar de uma percentagem de 89% (Ponte *et al.*, 2017).

Em suma, parece que algo está a mudar, sendo que a tónica poderá ser colocada no incremento do uso dos media nos domicílios, funcionando como agentes de mudança e acentuando a “privatização do lazer e, mais recentemente, da aprendizagem” (Livingstone, 2002, pp. 119-120).

A partir de um espaço doméstico, individual e privado, os jovens deparam-se com a oportunidade de estabelecer contactos com o mundo exterior, um “universo com mais escolhas”, onde “o indivíduo tem ainda a possibilidade de contribuir com as suas próprias criações, por exemplo, colocando os seus vídeos no Youtube, construindo um perfil no Facebook ou mantendo um blog” (Monteiro & Policarpo, 2011, p. 338). O aumento dos media no quarto dos jovens evidencia que estão imersos nesse mundo e que utilizam esses dispositivos de forma privada e individualizada, não só quanto à sua posse, mas também quanto à sua utilização e fruição. Em Portugal, cerca de 75% dos jovens entre os 13-16 anos têm acesso ao computador nos seus quartos (Ponte, 2011a). Em 2016, 74% dos agregados familiares tinham internet em casa. Em 2017 sobe para 77% os agregados famílias com acesso à internet, destacando-se as casas onde existem crianças. (INE, 2017). Inquérito para a ERC revela que dos inquiridos

(99%) têm televisão e computador portátil (70%). De referir que há crianças que usam televisão (96%) sem acesso à internet e as que o faz com ligação à internet (73%). De referir, ainda, que mais de metade das crianças têm a sua própria televisão (Ponte *et al.*, 2017).

Ao assumir-se como lugar para o computador um espaço cujos traços privados se sobrepõem aos traços partilhados, abre-se a porta ao individualismo e à possibilidade de os jovens se exporem aos media sem que os pais controlem o acesso e o uso que deles fazem (Roberts, 2000). Emerge, assim, uma dicotomia entre a vida familiar em comum e a vida individual, entre o domínio partilhado e o domínio privado da vida familiar, dando origem a que surjam frequentemente situações conflituosas ou de negociação (Morgan, 1996).

Algumas explicações são avançadas para este crescente uso individualizado dos media por parte dos jovens nas suas casas: o facto de os media serem omnipresentes e promoveram um grande envolvimento; os pais não terem a perceção do papel dos media na vida dos filhos/filhas; os tempos e ritmos de trabalho dos pais impedirem a monotorização conveniente das atividades dos filhos/filhas frente à televisão e ao computador (Roberts, 2000).

Além dessas explicações, para compreender o significado do uso dos media pelos jovens, torna-se pertinente conhecer as condições de acesso e as escolhas do envolvimento, sendo para isso necessário contextualizar não apenas os novos e velhos media, mas também os estilos de vida dos jovens (Livingstone, 2002). Por isso, é também pertinente identificar-se não só diferentes usos do media, mas também diferenças quanto à quantidade, qualidade e consumo (Livingstone, 1998), que assentam não só em indicadores de índole económica, como, por exemplo a riqueza nacional, como nas práticas e valores da família. Devem ser tidas em consideração as diferenças e as convergências culturais regionais e nacionais, as questões relacionadas com religião, classe etária, etnia e género, independentemente das variáveis como “privatização, individualização e consumismo” (Livingstone, 1998, p. 447),

A hipótese teórica deste estudo é que a religião católica será um fator determinante na escolha do espaço para alocar os media, na medida em que implica um conjunto de valores que inevitavelmente regem a vida individual e familiar.

1.2. Tempo

O tempo traz “momentos diferentes... . a divisão em dias, semanas, meses, anos (...) [é uma] instituição social” (Durkheim, 1912/2000, p. 500). E, tal como em relação ao espaço, “não podemos pensar objetos que não estejam no tempo” (Durkheim, 1912/2000, p. XVI).

Os indivíduos podem deparar-se com a necessidade de reivindicar o próprio tempo como tempo para tomar banho ou se alimentar (Morgan, 1996), ou ainda assistir à televisão, ter acesso à internet por um período de tempo.

Os comportamentos dos jovens com os media transformam o tempo familiar no “tempo dos media, reduzindo o tempo que os pais e filhos estão juntos, servindo de crescimento ao individualismo da vida privada familiar” (Livingstone, 2002, p. 186).

O modelo de Mesch (2006b), representado na Figura 1, estabelece um conjunto de relações diretas e indiretas entre várias variáveis, umas relacionadas com o uso da internet e outras relacionadas com a família.

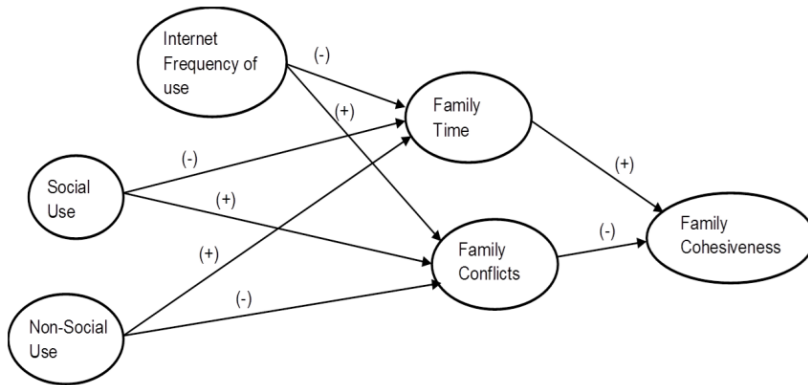


Figura 1. Modelo de Mesch

Para Mesch (2006b), tempo despendido na exposição aos media é tempo retirado à família e pode significar baixo grau de coesão familiar e alto conflito familiar. Já quando se dedica mais tempo à família do que aos media, pode criar-se maior coesão familiar e haver menor conflito familiar. Esta equação pode ganhar mais relevância se for colocada em contextos de famílias numerosas, por haver uma maior concorrência no tempo de uso dos media, podendo favorecer conflitos entre pais e filhos, porque os jovens podem ver na partilha do acesso à programação mediática uma restrição à liberdade (Mesch, 2006a).

A ocupação de tempo dos portugueses foi estudada, pela primeira vez, em 1999, pelo INE (2001), com base num diário distribuído a adultos e crianças dos seis aos 14 anos. Os resultados mostram que: (1) independentemente da idade, os rapazes têm mais tempo livre do que as raparigas; (2) a forma como as crianças ocupam o tempo não é influenciada pelos pais; (3) o facto de ter irmãos influencia o tempo livre para o lazer – havendo irmãos, por exemplo, as tarefas domésticas são distribuídas; (4) as crianças tendem a imitar o comportamento dos adultos.

De salientar que entre as atividades a que os portugueses dedicam tempo estão as refeições, estudo, trabalho, lazer, tarefas domésticas, assistir à televisão, uso da internet (INE, 2001).

O uso do tempo dos portugueses voltaria a ser estudado em 2015 (Perista, Cardoso, Brázia, Abrantes, & Perista, 2016). Os resultados mostram que cerca de 90% dos inquiridos dedica pelo menos uma hora diária a ler, ouvir rádio/música ou a ver televisão, sendo esta a única categoria de atividades sem disparidade de género. Esta encontra-se na realização de passatempos como pintar, cantar, fazer tricot ou jogar damas, e/ou jogar no computador, navegar na internet ou em redes, com 41% dos homens a dedicar-lhes todos os dias uma hora ou mais, contra 33% entre as mulheres. O mesmo acontece em atividades de lazer fora de casa: 10% dos homens realiza-as mais de uma hora diária, e 32% pelo menos uma vez por semana; as mulheres não vão além de 5% e de 23% respetivamente. As mulheres continuam a ser o rosto das tarefas domésticas, com elas a gastarem diariamente mais 55 minutos na prestação de cuidados e mais 1 hora e 12 minutos nas tarefas domésticas, por comparação aos homens. No total, em média, as mulheres dedicam 4 horas e 23 minutos e os homens 2 horas e 38 minutos a trabalho não pago, sendo as pessoas com níveis de educação intermédios a despendem mais tempo com as tarefas domésticas e de cuidado, seguindo-se as pessoas com ensino superior e, por fim, pessoas com níveis de escolaridade mais baixos.

Em relação ao uso da internet, de referir que 73% dos portugueses gastam, diariamente, tempo com a internet, sendo que 13% dizem fazê-lo três ou quatro vezes por semana, e 96% uma ou duas vezes por semana. Há 28% que dedicam o seu tempo a utilizar a internet pelo menos uma vez por mês e apenas 10% gastam tempo com a internet menos de uma vez por mês (Cardoso *et al.*, 2014; INE, 2013, 2014). Cerca de 8 milhões de portugueses, numa média de 6h38 por dia, expõem-se à internet. Diariamente, 85% dos portugueses usa a internet, sendo que 10% usa uma vez por semana e 5% uma ou menos vezes por mês. Em média, existem 8,5 contas ativas nas redes sociais por cada português e expõem-se a elas cerca de 2h por dia e 21% do tempo gasto com as redes sociais é por motivos profissionais (Kemp, 2019). De acordo ainda com o estudo *Eu kids online*, os jovens (15%) expõem-se internet mesmo sem que para isso exista interesse (15%). Há portugueses (12%) que se sentem «aborrecidos» quando não usam a internet (Ponte & Batista, 2019)

No que se refere à televisão, em 2008, 21% portugueses gastavam, diariamente, três ou mais horas do seu tempo em frente ao ecrã televisivo, e 27% gastavam entre duas e três horas (Cardoso & Espanha, 2009a, 2009b). Em 2012, os dados mostram que os portugueses, em média, dedicaram diariamente mais de quatro horas a ver televisão. À semelhança do ano anterior, a TVI foi em 2012 o canal que os portugueses mais tempo visionaram (28%), seguindo-se SIC (22%), RTP (19%) e RTP2. Em relação à TV por cabo, é a SIC Notícias que continua a liderar as preferências. Notícias (49%), filmes (36%), desporto (36%) são os programas televisivos a que em 2010 os portugueses dedicaram mais tempo. Em 2011, o futebol voltou a ser o conteúdo a que os portugueses mais se expuseram (As audiências de TV em 2011, 2012; Audiência

TV em 2011 e 2012, 2013). Entre os canais generalistas, em 2013, a TVI (25%) voltou a liderar a preferência, seguindo-se a SIC (21%), a RTP1 (13%), a RTP2 (3%). Todavia, a preferência da audiência volta-se para o Cabo (28%). Outros obteve apenas 11% das escolhas (Sousa, 2014). Em 2016 e 2017, o futebol voltou a ser dos conteúdos mais visualizados nas televisões portuguesas. Omitindo o futebol, em 2016 a TVI dominou as preferências dos portugueses, com a telenovela *A Única Mulher II* a ser o programa mais visto do ano. TVI volta a ganhar as preferências televisivas em 2017, sendo o programa *Pesadelo na Cozinha* o mais visualizado (*Meios & Publicidade*, 2017; *Meios & Publicidade*, 2018; Cardoso, Mendonça, Lima, Paisana, & Neves, 2017).

O ano de 2018 terminou com os portugueses a verem em média 4h47m de televisão por dia (*Meios & Publicidade*). Em 2018, a TVI foi líder de audiências (20%), mas, quando comparada com os outros canais, foi a o canal que mais queda registou em relação ao ano de 2017. Seguiu-se a SIC (17%), a RTP1 (12%) e, por fim, a RTP2 (2%). A Cabo colheu uma audiência 39% de quota de mercado, com a RTP3 TDT, a RTP Memória TDT e AR TV a somarem 2% de quota de mercado. Para a TVI, o primeiro e segundo mês do ano foram os melhores e o último o pior. O Mundial de 2018 fez com que o mês de junho fosse o melhor mês da RTP1 (14%) e o melhor da SIC (26%), com o jogo Portugal vs. Marrocos na Fase de Grupos do Mundial de 2018 (Sousa, 2019).

Estudos sobre o uso dos media nos Estados Unidos mostraram que os americanos dedicavam mais tempo aos media em detrimento de outras atividades (Roberts, 2000). Essa entrega chegava a ser quase de oito horas de exposição diária, com mais de metade a usar diariamente o computador, embora a televisão ainda fosse o media dominante (Roberts, 2000). Em média, dedicam, diariamente, três horas do seu tempo a navegarem na internet, sendo 57% gasto com o e-mail, mensagens instantâneas e o chat. Os mais velhos usam mais o e-mail e os mais jovens utilizam as mensagens instantâneas e os chats. A televisão colhe duas horas de visualização por dia (Nie *et al.*, 2004).

Apesar de carecer de mais estudos empíricos, para os jovens a internet retirava tempo à relação familiar e conduzia a momentos de conflitualidade familiar (e.g., Lee, 2009; Nie *et al.*, 2004; Lenhart, Rainie *et al.*, 2001). Estudos também mostraram que, com a idade, as atividades entre pais e filhos vão declinando, com a exceção do desporto e do uso do computador e também da televisão (Livingstone, 2002). Especificamente a televisão ajudava a promover uma conversa, sendo que a visualização em família de programas televisivos acontecia preferencialmente nas famílias da classe trabalhadora (73%) e tinha menos expressão entre as de classe média (31%) (Livingstone, 2002).

Consideramos também que a religião católica será um fator determinante no tempo despendido com os media.

2. Televisão, Internet e Igreja Católica

A herança deixada por Gutenberg levou a Igreja Católica a tomadas de posição face ao uso dos media. No início, houve censura, rejeição, sendo o exemplo mais extremo a Inquisição. No entanto, desde o Concílio V de Latrão, em 1515, que a Igreja Católica olha para os “progressos técnicos”, nos quais se podem incluir os media, como desígnios positivos e capazes de criarem “laços de solidariedade entre os homens, pondo-se assim ao serviço da Sua vontade salvífica”, porque são considerados “dons de Deus” (Pio XII, 1957, p. 1). O momento de viragem aconteceu no Concílio Vaticano II, com o pensamento de Pio XII a ser reforçado, nomeadamente por Paulo VI (1967) e pela Comissão Pontifícia dos Meios de Comunicação Social (1971).

No entanto, a preocupação com o uso dos media no discurso da Igreja Católica mantém-se, com documentos oficiais da Igreja Católica a abordarem a necessidade de os cristãos formarem uma reta consciência do uso dos media, materializando o valor do livre-arbítrio (e.g., Paulo VI, 1966). Ideia reforçada no início dos anos setenta com a publicação da instrução pastoral *Communio et Progressio* (1971), que auxilia “a ler criticamente o modo como tem evoluído a ‘ecologia da comunicação mediática’ e a inspirar a ação pastoral da Igreja neste âmbito” (Pinto, 2011, p. 1). De acordo ainda com Pinto (2011), esta instrução pastoral “não se ficou pela espuma dos fenómenos e, nomeadamente, pelo discurso eufórico acerca das promessas tecnológicas nem tão-pouco por uma perspetiva instrumentalista dos meios de comunicação” (p. 1).

Na década de noventa, os meios de comunicação social viriam a ser definidos como o “primeiro areópago dos tempos modernos” e até um dos principais instrumentos de “informação e formação, de guia e inspiração dos comportamentos” (João Paulo II, 1990, pp. 19-20). Os media assumem um “papel social” ao “favorecerem a troca de ideias e de informações entre diferentes classes e sectores da sociedade” (Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, 1992, p. 8). Ao mesmo tempo, persiste um alerta: todas as suas potencialidades não devem substituir “o contacto pessoal imediato, nem as relações entre os membros de uma família, ou entre amigos” (Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, 1992, p. 5). Em 2019, Papa Francisco (2019) reforça uma vez mais o conjunto de ideias que a Igreja Católica tem vindo a divulgar nos últimos anos, designadamente a atenção aos novos meios de comunicação, com especial destaque para a relação entre as pessoas na internet, em geral, e nas redes sociais, em particular.

A Igreja Católica recomenda, especialmente os jovens, que sejam moderados e disciplinados no uso que fazem dos media. Chama a atenção para a interpretação correta da informação, convocando-os a dialogarem com os seus educadores e com especialistas na matéria, de modo a colherem e praticarem um reto juízo dos media e “recuperar um certo sentido de pausa e calma” (Francisco, 2014, p. 2). Ideia presente nas palavras do Papa Francisco em 2016 ao afirmar que «não é a tecnologia que determina se a comunicação é autêntica ou não, mas o coração do homem e a sua

capacidade de fazer bom uso dos meios ao seu dispor» (Francisco, 2016, p. 3). Um uso correto que Papa Francisco viria, também, a direcionar «para o esforço comum de prevenir a difusão das notícias falsas» (Francisco, 2018, p. 1), atribuindo a cada indivíduo a obrigação de usar os media para a «comunicação da verdade» (Francisco, 2018, p. 1). A exaltação da verdade e o repúdio da mentira viria também a ser reforçada por Papa Francisco em 2019, ao afirmar que o “facto de sermos membros uns dos outros é a motivação profunda a que recorre o Apóstolo para exortar a despir-se da mentira e dizer a verdade” (Francisco, 2019, p. 3).

Apesar da abertura ao mundo mediático, a Igreja Católica transmite também uma orientação clara sobre a necessidade de controlo na utilização da internet, seja através do diálogo e negociação entre pais e filhos, seja através do uso de filtros nos computadores, de forma a proteger os filhos “na medida do possível contra a pornografia, as ameaças sexuais e outras insídias” (Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, 2002, p. 8). Ressalva-se que “são as pessoas que escolhem usar os mass media para finalidades positivas ou negativas, de modo correto ou incorreto” (Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, 2000, p. 1). Um uso que pode passar pela difusão de uma mensagem de índole verdadeira ou falsa, positiva ou negativa, deve-se centrar, unicamente, na divulgação de notícias verdadeiras e marcadas por um traço de confiança (Francisco, 2017), afastando contextos de falsidade. Linha de pensamento reforçada quando o Papa Francisco responsabiliza, nomeadamente, todos os crentes pela identificação e anulação de notícias falsas (Francisco, 2018). Responsabilidade que pode ser impulsionada por ações pedagógicas que auxiliem a formação de um discernimento crítico para não se ser um difusor «inconscientes de desinformação, mas atores do seu desvendamento» (Francisco, 2018, p. 2). Afinal, a internet é um dos locais “mais expostos à desinformação e à distorção consciente e pilotada dos factos e relações interpessoais, a ponto de muitas vezes cair no descrédito” (Francisco, 2019, p. 1). Papa Francisco volta a colocar ênfase na pertinência de refletir “sobre o fundamento e a importância do nosso ser-em-relação e descobrir, nos vastos desafios do atual panorama comunicativo, o anseio que o homem tem de não ficar encerrado na própria solidão” (Francisco, 2019, p. 1). É um convite claro da Igreja Católica, pela voz do Papa Francisco, para que os crentes nas “relações» pessoais produzindo uma «rede» que permita «preservar uma comunhão de pessoas livres. A própria Igreja é uma rede tecida pela Comunhão Eucarística, onde a união não se baseia nos gostos [«like»], mas na verdade, no «amém» com que cada um adere ao Corpo de Cristo, acolhendo os outros” (Francisco, 2019, p. 4).

3. Família Numerosa Católica

Família é um conceito polissémico, subjetivo, cuja definição depende do contexto social, político, demográfico. Envolve uma multiplicidade de discursos, tais como religiosos, morais, legais, culturais, sociais, familiares, individuais, que molda tipo-

logias familiares e o tamanho da família (Osswald, 2015; Saraceno & Naldini, 2003; Segrin & Flora, 2005; Simionato & Oliveira, 2003).

No início do século XX, a família era marcada por uma relação de homem (pai), mulher (mãe) e filho, com o homem assumir um papel preponderante (Durkheim, 1892/1975; Parsons, 1949/1971). Com o passar dos anos, a conceção de família, casamento e de conjugalidade adquiriu “novas tendências, novas configurações familiares (...), novas conceções de família e da organização da vida dos seus membros, sendo valorizada por alguns nos seus hábitos tradicionais e por outros no seu progresso moderno” (Dias, 2011, p. 140). Tendências também sentidas em Portugal, onde se observam diferentes tipologias de famílias e papéis (Aboim, 2005a, 2005b; Amaro, 2014; Wall, 2005; Wall & Guerreiro, 2005).

Em relação à dimensão familiar, apesar da escassez de documentação (Hutchins, 2013), propõe-se que uma família com três ou mais filhos seja considerada numerosa (e.g., Bossard & Sanger, 1952; Cunha, 2005, 2011; Drysdale, 1914; Drysdale, Ellis, Robinson, & Grotjahn, 1917/1984; Fahey, Keilthy, & Polek, 2012; Knowlton, 1832; Organisation for Economic Cooperation and Development, 2011; Rogers & Nikkel, 1979; Bossard & Sanger, 1952).

Contactamos via e-mail as associações que fazem parte da European Large Families Confederation (ELFAC), perguntando qual a definição de família numerosa que propunham. Respondeu Nell Coumans, da Associação Holandesa: “na Holanda, uma família com quatro ou mais filhos é uma família grande”. Também respondeu o presidente da Associação da Hungria, Laszlo Marki, dizendo que na Hungria uma família é considerada numerosa quando “têm três ou mais crianças no seu agregado familiar e essas crianças não têm renda substancial própria (a definição exata varia ligeiramente em diferentes leis particulares, envolvendo a idade dessas crianças.)”. Contactamos também a Associação Portuguesa de Famílias Numerosas (APFN). A Secretária-geral da Associação, Ana Cid Gonçalves, respondeu-nos que o “conceito de família que nós adoptámos e que está genericamente adoptado em toda a Europa, nomeadamente pela maioria das associações que pertencem à ELFAC, é de 3 ou mais filhos”.

O segundo adjetivo que classifica o nosso grupo de estudo – família *católica* – remete para o pensamento da Igreja Católica que, apesar de ter demonstrado abertura à mudança, ainda entende a família como constituída pelo pai, mãe e filhos como exemplificam diferentes textos Bíblicos (e.g., Gn 6, 13-22; 7 1-16; Jo, 2,12; Ap 19, 9; Edição Difusora Bíblica Missionários Capuchinhos). A conceção de família é definida com base nos “laços afetivos e constituída por consentimento mútuo” (Goody, 1995, p. 139), sendo os filhos encarados como “bênção do Senhor” (Si 127, 3-5; Lc 1, 42) ou um presente dado por Deus ao casal (Gn 33, 5). Assim, não é surpresa identificar famílias católicas numerosas em que os filhos assumem um papel central, “algo intrínseco à ideologia religiosa” (Goody, 1995, p. 139).

Neste trabalho, entende-se como família numerosa católica uma família com três ou mais filhos e que profetiza os mandamentos da Doutrina Católica.

4. Estudo Empírico

4.1. Metodologia

Neste artigo procura cotejar-se o espaço e o tempo da televisão e na internet nas famílias numerosas católicas portuguesas. Para realizar a pesquisa formaram-se duas amostras: uma amostra nacional, a partir da técnica casual aleatória simples; e uma amostra regional, extraída da nacional e com base na técnica bola de neve. Por terem as mesmas características, entende-se estar perante uma única amostra.

Para recolher os dados seguiu-se a metodologia mista de pesquisa, também designada por processo de triangulação ou terceiro paradigma metodológico. Esta metodologia combina abordagens quantitativas e qualitativas, e tem vindo a ganhar terreno no campo da investigação em ciências sociais, nomeadamente nos estudos sobre a comunicação e os media (e.g., Creswell, 2003; Heyvaert, Maes, & Onghena, 2011; Johnson, Onwuegbuzie, & Turner, 2007; Tashakkori & Teddlie, 2003).

Foram utilizados questionários, uma entrevista semiestruturada, diários de campo e observação não estruturada. O questionário possibilitou recolher uma ampla e diversificada quantidade de dados distintos e realizar várias análises de um grupo de pessoas, sendo que a possibilidade de existir “superficialidade das respostas” foi superada com “rigor na escolha da amostra, formulação clara e unívoca das perguntas” (Quivy & Campenhoudt, 2008, pp. 189-190). A entrevista semiestruturada possibilitou “explorar determinadas ideias, testar respostas, investigar motivos e sentimentos, coisas que o inquérito nunca poderá fazer” (Bell, 1997, p. 118). Os diários de campo permitiram a compreensão rigorosa do papel dos dois media no contexto familiar. A observação constituiu na “recolha de dados de um modo espontâneo, captação de autenticidade dos acontecimentos e apreender comportamentos e acontecimentos nos momentos em que estes se manifestam” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 199). Os dados da entrevista e diários de campo foram analisados com base na tripla conceção de “discurso-cognição-sociedade” (van Dijk, 2000, 2006), por se entender “o significado de “discurso” de forma ampla, ou seja, como “evento comunicativo”, incluindo a interação conversacional, a modalidade escrita da língua, bem como a expressão corporal, facial, diagramação do texto, imagens e qualquer outra “semiose” ou forma multimodal de significação” (van Dijk, 2013, p. 355).

A análise dos dados foi feita com os programas estatísticos SPSS e EXCEL.

4.2. Amostra

A amostra a nível nacional é constituída por 333 pessoas e a regional por 39 – ver tabela 1. Como a amostra regional é extraída da nacional, entende-se estar perante uma única amostra, mantendo-se o mesmo critério de inclusão: todas as famílias que constituem a amostra são numerosas católicas. Assim, a amostra final é composta por 372 indivíduos – 142 pais/mães e 230 filhos/filhas.

Tabela 1. Amostra

Participantes	Nacionais	Regionais	TOTAL
Pais/Mães	128	14	142
Filhos/Filhas	205	25	230
Total da amostra	333	39	372

A maioria de pais/mães tem entre os 42-47 anos, formação superior (79%) e trabalha como especialistas das atividades intelectuais e científicas (52%). Os/as filhos/filhas têm entre os 12-13 anos e a maioria (97%) estuda, 26% frequenta o nono ano de escolaridade, seguindo-se o sexto ano (25%) e o quarto ano (24%).

Todos os inquiridos, pais/mães e filhos/filhas, seguem os fundamentos da Igreja Católica, sendo que a maioria dos pais/mães (68%) e dos filhos/filhas (62%) não frequenta nenhuma comunidade religiosa específica. Apenas 30% dos pais/mães e 37% dos filhos/filhas pertencem a uma comunidade. Entre as comunidades que colhem maior número de seguidores, estão as Equipas de Nossa Senhora (28%), Movimento Schoenstatt (16%) e o Caminho Neocatecumenal (14%). Com a mesma percentagem de respostas (9%) estão a Comunidade Emanuel, Opus Dei, Movimento Comunhão e libertação. Em relação aos filhos/filhas, o Caminho Neocatecumenal (21%) e as Equipas de Nossa Senhora (20%) são as mais referidas.

4.3. Resultados e Discussão

4.3.1. Quantidade de dispositivos media

O resultado dos inquéritos nacionais – ver Tabela 2 – mostra que a maioria das famílias portuguesas católicas em estudo dispõe de televisão por cabo (41%) e computador com acesso à internet (55%). Preferem usar a internet (62% dos pais/mães e 77% dos filhos/filhas), seguindo-se a televisão por cabo (42% dos pais/mães e 48% dos filhos/filhas) e a televisão generalista (41% dos pais/mães e 49% dos filhos/filhas).

As entrevistas e os diários de campo revelam que existem 33 equipamentos nos contextos familiares das sete famílias entrevistadas, sendo que 17 são computadores ligados à internet, 10 correspondem a televisões com ligação a cabo/satélite e seis são televisões com acesso apenas aos quatro canais nacionais – ver Tabela 2.

Tabela 2. Quantidade e localização dos dispositivos media nas famílias

Tipologia dos dispositivos media	Dados dos inquéritos nacionais em %			Dados regionais/locais das entrevistas e os diários de campo em valores absolutos
	Percentagem das famílias com dispositivos media	Espaço da casa onde se encontram os dispositivos media		
		Partilhado	Privado	
Computador ligado à internet	54.8%	86.2%	13.8%	17
Televisão	4.6%	71.4%	28.6%	6
Televisão por cabo/satélite	40.7%	76.6%	23.4%	10
	Total dos media			33

$N = 333$

No que toca à quantidade dos media, verifica-se que nas famílias não há um dispositivo media por pessoa, permitindo concluir que o número de dispositivos não é expressivo no contexto familiar em estudo. Por isso, os nossos dados não corroboram os resultados oriundos de estudos que mencionam Portugal como um país que se situa na linha da frente na posse de media, designadamente em número de computadores portáteis pessoais (e.g., Livingstone, 2011; Ponte, 2011a; Ponte *et al.*, 2012). Atendendo às características das famílias, pode afirmar-se que não têm dificuldades financeiras, pelo que a reduzida quantidade de dispositivos media não se deve a esse facto. Os nossos resultados não confirmam uma relação direta entre rendimento familiar e quantidade de media disponível, como foi encontrado em outros estudos (Livingstone, 2002).

O reduzido número deve-se ao facto de pais/mães terem como princípio incentivar a prática de um valor, o da partilha. Esse valor é aplicado ao uso dos media nos seus contextos familiares, o que é muito bem aceite pelos filhos/filhas: “Eu acho que é suficiente ter uma televisão e um computador; partilhamos todos. Cada um tem a sua vez de estar, e os outros, quando não, não ‘tão brincar também vemos eles, por exemplo a jogar ou a ver os filmes que eles queiram” (filha C6¹). Este mesmo princípio norteia tanto a localização, como o tempo de exposição dos media nestas famílias, como veremos adiante.

De salientar que o valor da partilha não está associado nem a comportamentos de competição no uso dos media, nem a ambientes familiares conflituosos. Assim, os resultados da amostra em estudo não corroboram a perspectiva de Mesch (2006a), que afirma que há maior concorrência pelo uso dos media quando a família é numerosa,

1. De forma a manter o anonimato, optou-se por identificar as famílias por letras e a cada filho/filha acrescentava-se um número, sendo que filhos/filhas eram numerados em ordem crescente dos mais novos para os mais velhos – por exemplo, na família Z, havia o pai Z, mãe Z, filho/a Z1, filho/a Z2 e assim sucessivamente.

e que a partilha no acesso aos media pode ser entendida pelos jovens como uma restrição à autonomia Mesch (2006a). Os participantes do nosso estudo não revelaram a limitação referida por Mesch, porque a importância da prática da partilha é fomentada desde a infância nos contextos familiares. Por isso, é comum escutar pais/mães e filhos/filhas mencionarem que o facto de haver apenas um computador para todos é positivo, pois permite a partilha. O que ouvimos corrobora a ideia de que as famílias numerosas são constituídas por “pessoas que compartilham sentimentos e valores formando laços de interesse, solidariedade e reciprocidade” (Simionato & Oliveira, 2003).

Foi também observado que as decisões sobre a qualidade dos media podem contrariar a vontade dos filhos/filhas, pelo que as crianças não surgem como variável pertinente na etapa da “pré-adoção” dos dispositivos mediáticos (Rompaey, Roe, & Struys, 2002). Apesar da prática do diálogo familiar, são os/as pais/mães quem decide, como revelam os excertos das entrevistas: “Quem decidiu ter a televisão cá em casa, foi a [mãe]” (pai C); “Quem decidiu [a compra da televisão] foi o meu pai” (filha F6). Após a “adoção” dos media, os pais/mães têm também um papel ativo no seu uso, no sentido de minimizarem ao máximo interferências que os media possam causar no contexto familiar ao nível da rotina, valores, envolvimento da família, interação, negociação, tensões e conflitos.

4.3.2. Localização dos dispositivos media

Em relação à localização, os resultados mostram que as famílias colocam os dispositivos media principalmente em espaços partilhados, caracterizados por serem zonas abertas da casa, locais acessíveis de forma fácil e rápida, como é o caso da sala de estar, e não em espaços privados, fechados e de acesso restrito, como o quarto (cf. Hall, 1990).

Alocar os media em espaços públicos permite de novo a praxis da partilha, que é grandemente fomentada no contexto familiar. Segundo as famílias, partilhar permite o exercício da “solidariedade” (mãe G), “participação” (pai A) e “bem comum” (mãe G; pai A), pelo que é incrementado o comportamento da partilha em detrimento do de competição. A maioria das famílias não coloca a possibilidade de alocar os media em locais privados da casa (mãe C), que entendem ser espaços que favorecem o “isolamento” e impedem a “partilha” (mãe G), ou a realização de outras atividades como “ler” (filho E3).

Os resultados encontrados não corroboram a ideia de que Portugal é um país onde existem mais media em espaço privados, como é exemplo o quarto (e.g., Livingstone, 2011; Ponte, 2011a, 2011b; Ponte *et al.*, 2012). É ainda de salientar que, na maioria das famílias, a instalação da televisão e da internet é feita em espaço partilhado e não transita para um espaço privado. Podem, no entanto, passar a estar localiza-

das no escritório, definido por estas famílias como um espaço partilhado, sendo os equipamentos lá instalados de acesso livre a toda a família.

Do ponto de vista da proxémica, os resultados mostraram que a forma como as famílias dispõem do espaço de características semifixas indica que privilegiam aquele espaço informal que permite uma relação íntima e pessoal entre os elementos familiares (cf. Hall, 1990). Por outro lado, os resultados não refletem nem a perspectiva de “privatização, individualização e consumismo” (Livingstone, 1998, p. 447), nem a consequência de que “a profusão de portáteis e de redes domésticas favoreceu a mobilidade e a privacidade do acesso à internet” (Ponte *et al.*, 2012, p. 24).

As entrevistas e a observação revelam ainda que pais/mães querem criar um ambiente familiar que expresse comunicação, relacionamento familiar, e que combata o sentimento de isolamento. Por isso, pais/mães discordam que se coloque os dispositivos media em espaços privados. Segundo pais/mães, os espaços privados são ambientes que não proporcionam comunicação, partilha entre a família, e que estimulam a criação de mentalidades individualistas, suprimindo o diálogo. Por tudo isto, os media têm que estar em espaço partilhados, como são reveladores excertos das entrevistas: “não há necessidade de ter no quarto, porque eu acho que no quarto a pessoa fica isolada; então, não, não partilha com o resto da família e acho que não... Acho que ‘tamos agora a entrar nesta sociedade, assim que cada um tem as suas coisinhas, e não é a minha opinião’ (mãe G); “Não, não acho necessário. Porque eu quando vou para o quarto, eu quero é ler... Eu tenho... eu gosto muito de ler... e não acho que uma televisão, fosse necessário no quarto” (filho E3).

Pontualmente, a figura do pai pode assumir maior importância do que o da mãe, revelando tanto a desigualdade de género notada de forma geral no contexto familiar português (Wall, 2005), como a ideia transmitida pela Igreja Católica de que a “debilidade da figura do pai em muitas famílias gera fortes desequilíbrios no núcleo familiar e incerteza identitária nos filhos” (Sínodo dos Bispos, 2014, p. 27). Excertos das entrevistas revelam tudo isso: “Costuma ser mais o meu pai a decidir [sobre a compra]. Por exemplo, o computador. Então, a gente escolhe, depois o meu pai vê se se adequa, ou não (risos) o preço” (filha F3); “É o meu pai quem decide que devia ser assim [quantidade, tipos e localização] e pronto!” (filha A3); “O meu pai que decide onde a coloca [televisão]” (filha F3).

4.3.3. Tempo dos dispositivos media

Face ao tempo despendido com os media, os questionários mostram que, a nível nacional, a maioria das famílias dedica à televisão, por dia, entre trinta minutos e uma hora: 31% dos pais/mães e 35% dos filhos/filhas. À internet 34% dos pais/mães navegam até trinta minutos e 28% dos filhos/filhas navegam entre trinta minutos e uma hora. Ver televisão três ou mais horas diárias ocorre apenas em 2% dos pais/mães e 5% dos filhos/filhas; em relação à internet, relatam fazê-lo 5% dos pais/mães e 10%

dos filhos/filhas. De referir ainda que há famílias que não se expõem à televisão: 7% dos pais/mães e 4% dos filhos/filhas. Relativamente à internet, também não a usam 11% dos pais/mães e 6% dos filhos/filhas.

As entrevistas e os diários de campo confirmam a tendência do reduzido tempo dedicado aos media, como se pode observar na Tabela 3. Dez dos 25 filhos/as entrevistados/as não dedicam tempo nem à televisão nem à internet. Dos 14 pais/mães entrevistados/as, quatro pais/mães não dedicam tempo à televisão e três não utilizam a internet. A grande maioria não destina mais de duas horas do seu tempo diário à televisão e à internet em conjunto.

Tabela 3. Tempo despendido com os dispositivos media

	Tempo diário com a televisão					
	0 horas	Até 30 min	30 min- 1 hora	1 hora- 2 horas	2 horas- 3 horas	3 horas ou mais
Filhos/as	10	1	6	7	1	0
Pais/Mães	4	2	2	6	0	0
	Tempo diário com a internet					
	0 horas	Até 30 min	30 min- 1 hora	1 hora- 2 horas	2 horas- 3 horas	3 horas ou mais
Filhos/as	10	2	6	5	0	2
Pais/Mães	3	7	1	2	1	0

N = 39

Os dados permitem concluir que nos deparamos com uma baixa exposição mediática quando comparada com a maioria dos portugueses que vê mais de quatro horas diárias de televisão ou navega mais de duas horas na internet, sendo que o uso da internet pode chegar a uma média de cinco horas diárias (*Marktest*, 2014; *Marktest*, 2012; *Marktest*, 2013). Em 2008, 21% portugueses afirma dedicar diariamente três ou mais horas do seu ao ecrã televisivo e 27% entre duas a três horas (Cardoso & Espanha, 2009a, 2009b). Em 2012, estudos mostram que os portugueses, em média, dedicaram diariamente mais de quatro horas a ver televisão (Audiência Tv em 2011 e 2012, 2013). Em 2018, o tempo médio de exposição diária à internet foi de 6h38 por dia (Kemp, 2019) e à televisão de 4h47m por dia (*Meios & Publicidade*).

Em relação ao período durante a semana em que se despende mais tempo com a televisão, dados recolhidos com base nos diários de campo mostram que pais/mães e filhos/filhas veem mais televisão durante a semana do que ao fim de semana. A internet também é usada mais durante a semana do que ao fim de semana.

A percentagem de indivíduos que veem televisão, ao fim de semana, baixa quando comparada com os dias da semana. Estes resultados evidenciam os dados obtidos pelos diários de campo e pelas entrevistas, nos quais os participantes referem que há atividades mais interessantes para fazer do que usar os media, como explicitaremos mais à frente.

Em relação ao período do dia em que pais/mães e filhos/filhas usam a televisão, os dados revelam que, de segunda a sexta-feira, a maioria dos pais/mães e dos filhos/filhas expõe-se à televisão principalmente no período da noite, considerado entre as 19h00 e as 00h00. Segue-se, no caso dos pais/mães (11%), o período da manhã e no, dos filhos/filhas (14%), o da tarde. Ao fim de semana, a maioria dos pais/mães prefere ver televisão à tarde e os filhos/filhas de manhã.

Para estas famílias, cumpridas as responsabilidades escolares e tarefas domésticas, o tempo restante deve ser dedicado à família e não aos media. O significado que atribuem ao tempo está imbuído de valores oriundos da Doutrina Católica: o tempo é um “valor”, é “concebido por Deus”, devendo ser empregue a realizar atividades livres de índole instrutivo como ler, a conversar com a família e amigos, estudar, a participar em atividades como o escutismo ou a catequese. Nas palavras dos participantes:

- “é uma matriz cristã, portanto nós, enquanto cristãos, não podemos desperdiçar o tempo... não poderemos desperdiçar o tempo, porque ele é dado de graça... É um dom de Deus, temos que o fazer render, não é? E como é que a gente o pode fazer render? Temos que ver como é que o gastamos, no sentido em que esse tempo seja, de facto, bom para nós e seja bom para os outros, não é? E se não for bem gerido, não é? Se eu passar um dia, e quatro horas, em frente à internet, ou duas ou três, ou até meia hora, e se não houver uma causa para que assim seja aquele tempo está a ser... tou a ser um mau administrador do meu tempo, não é? Portanto, alguém vai ficar a perder. Às tantas deixei de estar com o meu irmão... Alguém ficou a perder” (pai D);
- “O tempo é um grande valor que nós temos, e não podemos desperdiçá-lo assim à toa! ... aproveitem bem o tempo ‘tá um bocado relacionado com toda a fé, e não fazia sentido eu, hum, acreditar naquilo que acredito e deixá-los andar pra aí ao Deus dará, assim a... A perder tempo, não é?” (mãe D).

A atitude face à utilização dos media em termos de tempo despendido nas famílias numerosas católicas portuguesas diferencia-se da encontrada noutros estudos, nos quais se concluiu que os indivíduos dedicavam mais tempo aos media do que à família (Roberts, 2000). Diferencia-se da assimilação do tempo familiar ao tempo dos media encontrada nesse estudo, e que reduz o tempo que os pais e filhos estão juntos.

Por outro lado, o tempo dedicado aos media é considerado como tempo que se desperdiça e nefasto:

- “Só para estar ali sem fazer nada normalmente chama-se preguiça, não é? Acaba por ser uma preguiça... Não se quer levantar e há uma série de coisas para fazer, mas ‘tá-se ali... A tendência acaba por ser uma preguiça de uma forma diferente, não é? ... Porque o tempo quando chega ao fim do dia, só são vinte e quatro horas e a gente ou o gasta bem gasto ou então já passou e é desperdiçado, portanto não pode haver desperdícios, não é?” (pai D).

O significado atribuído ao tempo conduz ainda a uma exposição à televisão e à internet com determinada especificidade. Os conteúdos visualizados são essencialmente de teor instrutivo, tais como informações profissionais, que podem auxiliar a realizar tarefas escolares ou a preparar a catequese. Apesar de alguns entrevistados terem conta no Facebook, Twitter ou Instagram, a maioria não tem e não vê qualquer interesse em ter conta nas redes sociais. Justificam essa opção porque consideram ser um meio “desnecessário” e também porque ocupam tempo, tempo que preferem utilizar com outras atividades, relacionadas com a família e com a Igreja:

- “Não perdem muito tempo, pronto! Neste caso, na internet ou na televisão. Nesse tempo, nós temos de aproveitar para conversar, para falar sobre a nossa vida, os problemas, para rezar” (pai F);
- “Pensar se há muito tempo para rezar, e rezo aqui em casa, em vez de ‘tar na internet. Hum, também passo mais tempo com a família do que estar na internet e na televisão. E acho que tem influência. Eu rezo com a minha mãe e com a minha irmã, ao ir para a escola, de manhã, antes das refeições e à noite com a minha família” (filha F6).

Por fim, havendo, como já foi referido, mais utilizadores do que dispositivos media, o tempo de uso tem que ser necessariamente dividido entre todos. Na maior parte das vezes não é necessário que pais/mães estabeleçam quanto tempo cada um tem direito, porque filhos/filhas concordam e aceitam a orientação dos pais/mães para não passarem muito tempo com os media e dividam o tempo com outras atividades. É frequente que cada um tenha um período de tempo definido para visualizar determinado conteúdo: “Costuma ser uma hora e meia, uma hora para cada um, e de manhã não é nada. De manhã ajudamos, lemos, brincamos, e pronto!” (filho C5); “Durante as férias a minha mãe põe um tempo, para o computador. Costuma pôr (filho B4)”; “Eu posso ver de manhã [televisão]... E só podemos ver até às oito horas. Não ‘tou na internet, porque não preciso. Eu agora nesta idade não costumo ir” (filha B5); “Não, eles quando ‘tão lá eu pergunto: “Daqui a quanto tempo é que posso ir aí?” E eles dizem o tempo e, passado esse tempo, eu digo: “Já passou o tempo, agora sai...” Eles: “Ok, eu vou desligar e já vens aqui...” E eu vou” (filha C6).

4.3.3.1. Controlo do tempo e do conteúdo dos dispositivos media

Com base na análise qualitativa, percebemos que estas famílias defendem que o tempo despendido nos media, bem como os conteúdos visualizados devem ser controlados, uma vez que usar estes dispositivos pode ser um desperdício de tempo, e podem ser visualizados conteúdos desadequados ou mesmo prejudiciais.

Pais/mães vigiam o tempo que filhos/filhas dedicam aos media: “Se ele [pai] via que estávamos muito tempo no telemóvel ou na internet, ou mesmo a trocar mensagens, ou assim, ele às vezes dizia-me: “Cuidado que estás a exagerar!” (filha F4); “Tem-se que criar regras, no sentido de dizer: “Olha estás a exagerar...” ou “Estás há

muito tempo aí no computador...”, ou não sei quê. Há um controlo, mas não há assim aquela regra “Hoje não vês, amanhã vês” (mãe G).

Pais/mães também vigiam o que filhos/filhas estão a visualizar: “Para além de fazer perder tempo, também, hum, mina. (risos baixos) Também acho que não é assim uma coisa assim tão, hum, inócua... que se possa ver assim, hum, a torto e a direito!” (mãe D); “Há coisas boas que nós também podemos ver, e também há coisas interessantes, como atualizarmo-nos, em relação ao mundo, e assim. Mas também há coisas negativas na internet, que, às vezes, prejudicam...” (filha F6).

O controlo do tempo dedicado aos media por parte de pais/mães permite preservar a família da “aceleração” que os media impõem “em todas as sociedades humanas” (Kerckhove, 1997, p. 244) e impede que os seus filhos/filhas se transformem em “consumidores inveterados” (Kerckhove, 1997, p. 185). Este controlo também tem uma função protetora, dado que os media trazem “o mundo exterior para dentro de casa, para dentro do eu” (Kerckhove, 1997, p. 185). Sem esquecer que ao ser exercido controlo relativamente ao tempo de uso dos media, surge, em simultâneo, a possibilidade de praticar a partilha, valor que norteia estas famílias e que tem origem na Doutrina Católica. Por outras palavras, quando um elemento da família está a utilizar um determinado dispositivo para, por exemplo, ver um filme tem consciência que o pode fazer durante um tempo definido, porque outro familiar pode também ele querer utilizar o mesmo dispositivo.

Salienta-se que, de acordo com a maioria dos pais/mães, também não tem sido necessário criar regras para o tempo de uso dos media porque a maioria dos filhos/filhas não revela forte predisposição para se exporem aos media por “muito tempo”. Essa ausência de vontade significa que há desinteresse e desmotivação pelo uso dos media, como resume uma das mães entrevistadas “Em termos de tecnologia, eles são até anti hum, pronto! Não são muito inseridos nessas coisas!” (mãe G).

De referir ainda que, para estes pais/mães, controlar o acesso dos filhos/filhas aos media constitui uma das funções que devem exercer enquanto responsáveis principais pela educação dos seus descendentes. Para estas as famílias, a educação é entendida como fundamental, como um valor (Dias, 2011).

Parece-nos que podemos concluir que a atitude dos pais/mães reflete o pensamento da Igreja Católica que estabelece que os progenitores são os responsáveis principais e insubstituíveis na educação dos filhos/filhas. São os progenitores que devem assumir a “missão educativa” no seio da família, sendo a família a plataforma para “o bem comum e constitui a primeira escola das virtudes sociais, de que todas as sociedades necessitam” (Conselho Pontifício Justiça e Paz, 2005, p. 167). Esta perspetiva foi encontrada nos discursos de pais/mães e filhos/filhas, assim como a ideia de que cabe aos pais/mães o dever de assegurar que a sua família utilize os media de modo “prudente” e “moderado”.

Pais/mães sentem-se na obrigação de, enquanto educadores, orientarem filhos/filhas no tempo de uso da televisão e da internet e de os protegerem à exposição, quer na televisão quer na internet, de conteúdos perigosos, tais como situações de assédio sexual ou pornografia. Tal atitude é recomendada pela Doutrina Católica, seguida por estas famílias, na qual se preconiza os pais têm o dever de proteger os filhos/filhas “contra a pornografia, as ameaças sexuais e outras insídias” (Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, 2002, p. 8).

A moralidade do ato humano depende do objeto escolhido, do fim que se tem em vista (intenção) e das circunstâncias da ação, um pensamento que surge nas palavras de um participante e que representa os entrevistados: “Eu acho que ninguém abre um site desses [de pornografia] assim, de um momento para o outro. Acho que essa ideia de que, de repente ao irmos na internet e carregamos numa coisinha qualquer, aparece um site desses, acho que é uma ideia falsa, porque aquilo só nos aparece se nós quisermos mesmo encontrar aquilo, se nós quisermos encontrar aquilo, encontramos aquilo... se não quisermos, não é assim tão fácil. E não me sinto com necessidade de procurar, esse género de coisas” (filho C3). Este tipo de conteúdos não é consumido pelas famílias, nem existe propensão para isso: “Nunca temos tendência [ver pornografia]” (filha F3).

Pais/mães introduzem nos seus contextos familiares as práticas de princípios do catolicismo, tais como a questões da moral, fazer o bem ao próximo ou a questão da “dignidade da pessoa humana” (João Paulo II, 2005, p. 3). Ao mesmo tempo, perseguem o valor da “liberdade”, possibilitando o exercício do livre arbítrio, no qual estão subjacentes os conceitos da Doutrina Católica denominados de “consciência moral”, “juízo da razão”, que permitem à pessoa perceber o que está na base de determinado ato. No exercício do livre arbítrio, quando o indivíduo viola aquela liberdade e faz um mau juízo da razão, incorre no pecado, que mais não é do que “uma falta contra a razão, a verdade, a recta consciência” (*Catecismo da Igreja Católica*, 1999, p. 455). Estas famílias entendem que são responsáveis por conduzirem os filhos/filhas, face aos dispositivos media, a exercitarem o “juízo da razão”, a não violarem a liberdade e, dessa forma, não colocarem em causa a sua “dignidade humana”.

Conclusões

Procuramos compreender o espaço e o tempo da televisão e da internet nas famílias numerosas católicas portuguesas, aferindo o papel da religião.

Uma primeira conclusão é que não existem muitos dispositivos media nas casas destas famílias, obrigando à sua partilha. Relativamente ao espaço, concluiu-se que os dispositivos se encontram maioritariamente no espaço partilhado por todos os membros da família e não num espaço privado. As famílias consideram que localizar os dispositivos media em espaços partilhados promove precisamente a prática da partilha e evita o isolamento. No que diz respeito ao tempo, conclui-se que o

tempo de exposição é reduzido: pais/mães e filhos/filhas veem igual período diário de televisão, entre trinta minutos e uma hora; quanto à internet, pais/mães navegam diariamente um máximo de trinta minutos, e filhos/filhas navegam um período igual ao da televisão, entre trinta minutos e uma hora.

O controlo efetuado pelos pais/mães integra-se na sua função de educadores, devendo assegurar que os pilares éticos e morais, de base Católica, guiem o seu dia a dia, designadamente na exposição aos media. Assim, alertam para a necessidade de localizar os media em espaço partilhados, despendem tempo nos media com fins utilitários e utilizar as redes sociais para divulgar conteúdos que têm na sua essência valores que espelham a perspectiva da Igreja Católica. Em tudo isto seguem a orientação específica da Igreja Católica, que preconiza que o recurso à televisão e à internet deve ser restrito, moderado e numa linha evangelizadora (e.g., Bento XVI, 2009; João Paulo II, 2005; Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, 2000).

Pais/mães não querem que a televisão e a internet sejam usadas de forma desregulada, mas como “instrumento de informação e formação, de guia e inspiração dos comportamentos individuais, familiares e sociais” (João Paulo II, 1990, pp. 19-20). E para as famílias o tempo deve ser utilizado para fazer coisas que agradem ao Senhor porque este tempo é Sagrado, colocando restrições no uso da televisão e da internet, que não detêm um papel de relevo nestas famílias.

Este estudo apresenta algumas limitações. Uma relaciona-se com o facto de nem todas as famílias da amostra nacional contactadas terem respondido aos questionários. Outra diz respeito ao número reduzido de entrevistados. Outra ainda relaciona-se com a desejabilidade social, que pode ter influenciado algumas respostas dos entrevistados.

Apesar das limitações, considera-se que este estudo permitiu conhecer contextos familiares em que o espaço e tempo dos media não obedecem à (aparente) tendência generalizada e maioritária, que se caracteriza pela omnipresença e omnipotência da televisão e da internet no seio das famílias. As famílias numerosas católicas portuguesas contrastam com essa utilização, ao colocar a televisão e a internet em espaços partilhados e ao reservar-lhes um papel secundário nas suas vidas, dedicando-lhes um período de tempo reduzido.

Como direções futuras, aponta-se a realização de estudos com dispositivos móveis e também de estudos com amostras com outras especificidades, o que permitirá identificar outras formas de utilização dos media que não se enquadram na (aparente) tendência generalizada e maioritária.

Referências

(2018). Audiências tv: os canais e programas mais vistos de 2017. Meios & Publicidade. Disponível em www.meiosepublicidade.pt/2018/01/audiencias-tv-os-canais-programas-vistos-2017/.

- (2018). Audiências tv: os canais e programas mais vistos pelos portugueses na última semana. *Meios & Publicidade*. Disponível em www.meiosepublicidade.pt/2018/12/audiencias-tv-os-canais-programas-vistos-pelos-portugueses-na-ultima-sem-ana/.
- (2017). A tv que os portugueses viram em 2016. *Meios & Publicidade*. Disponível em www.meiosepublicidade.pt/2017/01/a-tv-que-os-portugueses-veem-em-2016/.
- (2014). 5,7 milhões de utilizadores de internet. *Marktest*. Disponível em www.marktest.com/wap/a/pn/id1cad.aspx.
- (2013). Audiência Tv em 2011 e 2012. *Marktest*. Disponível em www.marktest.com/wap/a/n/id1ada.aspx.
- (2012). As audiências de Tv em 2011. *Marktest*. Disponível em www.marktest.com/wap/a/n/id18ea.aspx.
- (1999). *Catecismo da igreja católica*. Coimbra: Gráfica de Coimbra.
- (1971). *Communio et progressio*. Disponível em www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio.
- Aboim, S. (2005a). As orientações normativas da conjugalidade. In K. Wall (ed.), *Famílias em Portugal* (pp. 169-229). Lisboa: Imprensa das Ciências Sociais.
- Aboim, S. (2005b). Dinâmicas de interação e tipos de conjugalidade. In K. Wall (ed.), *Famílias em Portugal* (pp. 231-302). Lisboa: Imprensa das Ciências Sociais.
- Amaro, F. (2014). *Sociologia da família*. Lisboa: Factor.
- Bell, J. (1997). *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa: Gradiva.
- Bento XVI (2009). *Novas tecnologias, novas relações: Promover uma cultura de respeito, de diálogo, de amizade*. Disponível em http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day.html.
- Bossard, J. H. S., & Sanger, W. P. (1952). The large family system: A research report. *American Sociological Review*, 17(1): 3-9.
- Brito, R. & Dias, P. (2019). Crescer com tecnologias: Percepções, práticas e competências. *Eukidsonline*. Disponível em <http://fabricadesites.fesh.unl.pt/eukidsonline/wp-content/uploads/sites/36/2019/03/Crescer-com-as-Tecnologias.pdf>.
- Cardoso, G. & Espanha, R. (2009a). *A experiência televisiva na sociedade em rede: A sociedade em rede em Portugal 2008*. Lisboa: OberCom.
- Cardoso, G. & Espanha, R. (2009b). *Multitasking e preferências de media na sociedade em rede: A sociedade em rede em Portugal 2008*. Lisboa: OberCom.

- Cardoso, G.; Espanha, R. & Lapa, T. (2007). *E-generation: Os usos de media pelas crianças e jovens em Portugal: Relatório final*.
- Cardoso, G.; Mendonça, S.; Lima, T.; Paisana, M. & Neves, M. (2014). *A internet em Portugal: Sociedade em rede 2014*. Lisboa: OberCom.
- Cardoso, G.; Mendonça, S.; Lima, T.; Paisana, M. & Neves, M. (2017). *Relatórios OBERCOM. Anuário da comunicação*. Lisboa: OberCom.
- Castells, M. (2004). *A galáxia internet: Reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2005). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Comissão Pontifícia dos Meios de Comunicação Social (1971). *Instrução pastoral "Communio et Progressio" sobre os meios de comunicação social*. Lisboa: Mandato do Concílio Ecuménico II do Vaticano.
- Conselho Pontifício Justiça e Paz (2005). *Compêndio da doutrina social da igreja*. Cascais: Principia.
- Creswell, J. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cunha, I. (2011). *Memórias da telenovela: Programas e recepção*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Cunha, V. (2005). A função dos filhos na família. In K. Wall (ed.), *Famílias em Portugal* (pp. 465-497). Lisboa: Imprensa das Ciências Sociais.
- Dias, M. (2011). Um olhar sobre a família na perspetiva sistémica: O processo de comunicação no sistema familiar. *Gestão e Desenvolvimento*, (19): 139-156.
- Drysdale, C. (1914). *The small family system, is it injurious or immoral?*. Disponível em <https://archive.org/details/smallfamilysyste00drys>.
- Drysdale, C.; Ellis, H.; Robinson, W. & Grotjahn, A. (1984). *Small or large families: Birth control from the moral, racial and eugenic standpoint*. Disponível em <https://archive.org/details/smallorlargefam01drysgoog>. (Trabalho original publicado em 1917)
- Durkheim, E. (1975). *Textes, fonctions sociales et institutions*. Paris: Minuit. (Trabalho original publicado em 1892).
- Durkheim, E. (2000). *As formas elementares da vida religiosa: O sistema totémico na Austrália*. São Paulo: Martins Fontes. (Trabalho original publicado em 1912)
- Fahey, T.; Keilthy, P. & Polek, E. (2012). *Family relationship and family well-being: A study of the families of nine year-olds in Ireland*. Dublin: University College Dublin, Family Support Agency. Disponível em https://onefamily.ie/wp-content/uploads/2016/07/Family_Relationships_and_Family_Well-Being_Dec_2012.pdf.

- Francisco (2014). *Mensagem do santo Padre Francisco para o XLVIII dia mundial das comunicações sociais*. «Comunicação ao serviço de uma autêntica cultura do encontro». Disponível em https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html.
- Francisco (2016). *Mensagem de sua santidade Papa Francisco para o 50º dia mundial das comunicações sociais* «Comunicação e Misericórdia: um encontro fecundo». *Fake news e jornalismo de paz*. Disponível em http://file:///C:/Users/Aldriana/Downloads/papa-francesco_messaggio-comunicazioni-sociali_pt.pdf.
- Francisco (2017). *Mensagem do Papa Francisco para o 51ª dia mundial das comunicações sociais*. Tema: “Não tenhas medo, que Eu estou contigo” (Is 43, 5). “Comunicar esperança e confiança, no nosso tempo”. Disponível em <http://universovozes.com.br/editoravozes/web/view/BlogDaCatequese/wp-content/uploads/2017/05/papa-francesco-dia-da-comunica-social-2017.pdf>
- Francisco (2018). *Mensagem do Papa Francisco para o LII dia mundial das comunicações sociais*. Tema: «“A verdade vos tornará livres” (Jo 8, 32). *Fake news e jornalismo de paz*». Disponível em https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20180124_messaggio-comunicazioni-sociali.html.
- Francisco (2019). *Mensagem do Papa Francisco para o LIII dia mundial das comunicações sociais*. *Somos membros uns dos outros” (Ef 4, 25): das comunidades de redes sociais à comunidade humana*. Disponível em http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20190124_messaggio-comunicazioni-sociali.html.
- Giddens, A. (1997). *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Goody, J. (1995). *Família e casamento na Europa*. Oeiras: Celta.
- Hall, E. (1963). A system for the notation of proxemic behavior. *American Anthropologist*, 65(5): 1003-1026.
- Hall, E. (1990). *The hidden dimension*. United States of America: Anchor.
- Heyvaert, M.; Maes, B. & Onghena, P. (2011). Mixed methods research synthesis: Definition, frameworks, and potential. *Quality & Quantity*. Doi: 10.1007/s11135-011-9538-6.
- Hutchins, H. (2013). Cheaper by the dozen: Communication in large families. *Senior honors projects*: 1-17.
- Instituto Nacional de Estatística (2001). *Inquérito à ocupação do tempo: Principais resultados*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística (2004). *Sociedade da informação e do conhecimento: Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

- Instituto Nacional de Estatística (2013). *Sociedade da informação e do conhecimento: Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística (2014). *Sociedade da informação e do conhecimento: Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística (2017). *Sociedade da informação e do conhecimento: Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- João Paulo II (1990). *Redemptoris missio*. Disponível em www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio_po.html
- João Paulo II (2005). *Carta apostólica: O rápido desenvolvimento*. Disponível em http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/apost_letters/2005/documents/hf_jp-ii_apl_20050124_il-rapido-sviluppo.html.
- Johnson, R.; Onwuegbuzie, A. & Turner, L. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of mixed methods research*, 1(2), 112-133.
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019. Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce*. Disponível em <https://heliocabralmarketeer.pt/wp-content/uploads/2019/02/Digital2019-Report-en.pdf>.
- Kerckhove, D. (1997). *A pele da cultura*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Knowlton, C. (1832). *Fruits of philosophy*. San Francisco: The Reader's Library. Disponível em <https://archive.org/details/fruitsphilosoph00knogoog>.
- Lee, S. (2009). Online communication and adolescent social ties: Who benefits more from Internet use?. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3): 509-531.
- Lenhart, A.; Rainie, L. & Lewis, O. (2001). Teenage life online: The rise of the instant-message generation and the Internet's impact on friendships and family relationships. *Pew Internet & American Life Project*: 1-46.
- Livingstone, S. (2002). *Young people and new media*. California: Sage.
- Livingstone, S. (2011). Internet literacy: A negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. *MATRIZES*, 4(2): 11-42.
- Livingstone, S.; Haddon, L.; Görzig, A. & Ólafsson, K. (2011). *EU kids online: Final report*. London: London School of Economics & Political Science.
- Mesch, G. (2006a). Family characteristics and intergenerational conflicts over the Internet. *Information, Communication & Society*, 9(4): 473-495.

- Mesch, G. (2006b). Family relations and the Internet: Exploring a family boundaries approach. *The Journal of Family Communication*,6(2): 119-138.
- Morgan, D. (1996). *Family connections: An introduction to family studies*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Mullan, B. (1997). *Consuming television*. Oxford: Blackwell.
- Negroponte, N. (1996). *Ser digital*. Lisboa: Caminho.
- Nie, N.; Simpson, A.; Stepanikova, I. & Zheng, L. (2004). The ten years after the birth of the Internet, how do Americans use the internet in their daily lives?. *Stanford Center for the Quantitative Study of Society*: 2-20.
- OECD (2019). How's life in the digital age? Opportunities and risks of the digital transformation for people's well-being. *People's well-being*. Disponível em https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/how-s-life-in-the-digital-age_9789264311800-en#page1.
- OECD (2011). Doing better for families. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1787/9789264098732-en>
- Os desafios pastorais da família no contexto da evangelização (2014). Disponível em www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20140626_instrumentum-laboris-familia_po.html#Conhecimento_e_recep%C3%A7%C3%A3o_do_Magist%C3%A9rio_sobre_a_abertura_%C3%A0_vida
- Osswald, H. (2015). Em torno da história da família. In O. M. Fernandes & C. Maia (eds.), *A família portuguesa no século XXI* (pp. 13-28). Lisboa: Parsifal.
- Parsons T. (1971). A estrutura social da família. In R. Ashen (ed.), *A família: Sua função e destino* (pp. 265-300). Lisboa: Edições Meridiano. (Trabalho original publicado em 1949)
- Paulo VI (1966). *Decreto inter mirifica sobre os meios de comunicação social*. Disponível em www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/s/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html.
- Paulo VI (1967). *Os meios de comunicação social*. Disponível em www.vatican.va/holy_father/paul_vi/messages/communications/documents/hf_p-vi_mes_19670507_i-com-day_po.html.
- Perista, H.; Cardoso, A.; Brázia, A.; Abrantes, M. & Perista, P. (2016). *Os usos do tempo de homens e de mulheres em Portugal*. Disponível em http://cite.gov.pt/asstscite/downloads/publics/INUT_livro_digital.pdf.
- Pinto, M. (2011). *Atualidade da Communio et progressio*. Disponível em www.agencia.ecclesia.pt/noticias/dossier/atualidade-da-communio-et-progressio/.
- Pio XII (1957). *Carta encíclica Miranda Prorsus do santíssimo senhor nosso por divina providência Pio XII Papa aos veneráveis irmãos, patrarcas, primazes,*

- arecebispos e bispos e outros ordinários do lugar em paz e comunhão com a sé apostólica sobre a cinematografia, a rádio e a televisão.* Disponível em http://w2.vatican.va/content/pius-xii/pt/encyclicals/documents/hf_p-xii_enc_08091957_miranda-prorsus.html.
- Ponte, C. (2011a). Acessos e literacias digitais: Resultados portugueses do inquérito europeu EU kids online. In S. Pereira (ed.), *Congresso nacional literacia, media e cidadania: Livro de actas* (pp. 23-38). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Ponte, C. (2011b). Uma geração digital? A influência familiar na experiência mediática de adolescentes. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 65: 31-50.
- Ponte, C. & Batista, S. (2019). *Euko 2018 Portugal. Resultados gerais*. Disponível em <http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/eukidsonline/wp-content/uploads/sites/36/2019/03/Resultados-Gerais.pdf>.
- Ponte, C.; Jorge, A.; Simões, J. & Cardoso, D. (2012). *Crianças e internet em Portugal*. Coimbra: Minerva.
- Ponte, C.; Simões, J.; Batista, S. & Jorge, A. (2017). *Crescendo entre ecrãs: Usos de meios eletrónicos por crianças (3-8 Anos)*. Disponível www.erc.pt/documentos/Crescendoentrecras/files/downloads/crescendo-entre-ecras.pdf.
- Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais. (1992). *Instrução pastoral «Aetatis Novae»: Sobre as comunicações sociais no vigésimo aniversário de Communio et progressio*. Disponível em www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021992_aetatis_po.html.
- Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais. (2000). *Ética nas comunicações sociais*. Disponível em www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20000530_ethics-communications_po.html.
- Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais. (2002). *Igreja e internet*. Disponível em www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_po.html#_ftn49.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Roberts, D. (2000). Media and youth: Access, exposure, and privatization. *Journal of Adolescent Health*, 27(2): 8-14.
- Roe, K. (2000). Adolescents' media use: a European view. *Journal of Adolescent Health*, 27(2): 15-21.
- Rogers, E. & Nikkel, S. (1979). The housing satisfaction of large urban families. *Housing and Society*, 6(2): 73-87.

- Rompaey, V.; Roe, K. & Struys, K. (2002). Children's influence on internet access at home: Adoption and use in the family context. *Information, Communication & Society*, 5(2): 189-206. Doi: 10.1080/13691180210130770.
- Saraceno, C. & Naldini, M. (2003). *Sociologia da família*. Lisboa: Estampa.
- Saxbe, D.; Graesch, A. & Alvik, M. (2011). Television as a social or solo activity: Understanding families' everyday television viewing patterns. *Communication Research Reports*, 28(2): 180-189.
- Segrin, C. & Flora, J. (2005). *Family communication*. London: Lawrence Erlbaum.
- Silverstone, R. & Hirsch, E. (1992). *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces*. London: Routledge.
- Simionato, M. & Oliveira, R. (2003). Funções e transformações da família ao longo da história. *I Encontro Paranaense de Psicopedagogia*: 57-66.
- Sínodo dos Bispos (2014). Os desafios pastorais da família no contexto da evangelização. Cidade do Vaticano. Disponível em www.paroquias-sintra.pt/actualidade/instrumentum-laboris.
- Sousa, C. (2014). *Audiências Tv em 2013: saiba quais foram os programas mais vistos do ano*. Disponível www.zapping-tv.com/audiencias-tv-em-2013/.
- Sousa, C. (2019). *Saiba como ficaram as audiências em 2018*. Disponível em www.zapping-tv.com/consolidado-saiba-como-ficaram-as-audiencias-em-2018/.
- Tashkori, A., & Teddlie, C. (2003). Issues and dilemmas in teaching research methods courses in social and behavioural sciences: US perspective. *International Journal of Social Research Methodology*, 6(1), 61-77.
- Toffler, A. (1984). *A terceira vaga*. Lisboa: Livros do Brasil.
- van Dijk, T. (2000). *Cognitive discourse analysis*. Disponível em www.discursos.org/unpublished%20articles/cogn-dis-anal.htm.
- van Dijk, T. (2006). Discourse, context and cognition. *Discourse Studies*, 8(1): 159-177.
- van Dijk, T. (2013). Análise crítica do discurso multidisciplinar: Um apelo em favor da diversidade. *Linha d'Água*, 26(2): 351-381. Disponível em www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/65164/71595.
- Wall, K. (ed.) (2005). *Famílias em Portugal*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Wall, K. & Guerreiro, M. (2005). A divisão familiar do trabalho. In K. Wall (ed.), *Famílias em Portugal* (pp. 303-362). Lisboa: Imprensa das Ciências Sociais.