



Organizações e movimentos periféricos

nas redes digitais
ibero-americanas

Organizações e movimentos periféricos
nas redes digitais ibero-americanas

Organizações e movimentos periféricos nas redes digitais ibero-americanas

*Pedro Rodrigues Costa
Edson Capoano
Daniel Barredo Ibáñez
(Editores)*



2022

Organizações e movimentos periféricos nas redes digitais ibero-americanas

Pedro Rodrigues Costa
Edson Capoano
Daniel Barredo Ibáñez
(Editores)

Colección Liberad y conocimiento 4
Primera Edición

CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador
Teléfonos: (593 2) 254 8011
www.ciespal.org
<https://ediciones.ciespal.org/>

Diagramación
Diego S. Acevedo A.

ISBN primera edición: 978-9978-55-209-4

Ediciones Ciespal, 2022

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada
CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Índice

Organizações e movimentos periféricos nas redes digitais	11
A captura da atenção. De periferia temática à urgência na investigação, no ensino e na legislação	19
Performance digital e alcance de conteúdo nas páginas das ocupações universitárias de 2016 no Ceará	45
Crise, Europa e cartoons: elementos para uma semiótica da identidade europeia no ciberespaço	71
Batalha do Atlântica: um agrupamento em busca de profissionalizar o MC de batalha	93
Wikipédia no feminino. O caso da enciclopédia em língua portuguesa	115
O ativismo estético nas redes: ferramentas teóricas e metodológicas	147
Suicídio e redes sociais. Aproximações ao tema no Facebook, Instagram e YouTube	183

Aproximación documental al estudio de las interacciones sociotécnicas entre movimientos sociales e internet	211
Populismo en las redes: el grado de aceptación del discurso populista entre jóvenes ciudadanos de Lima	243
O modelo coletivo e a Mídia Ninja: diferenças e particularidades no midiativismo. Uma investigação a partir de observação direta e entrevistas em profundidade	273
El devenir abierto del software libre: o acerca de cómo fue concertado el avance del proceso de mercantilización	301
Imaginarios turísticos y controversias desde la Teoría Actor-Red. Una propuesta de análisis	323
Características dos títulos jornalísticos em países lusófonos	345

Prólogo

Organizações e movimentos periféricos nas redes digitais

Pedro Rodrigues COSTA

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

Edson CAPOANO

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

Daniel BARREDO-IBÁÑEZ

Universidad del Rosario (Colombia); Fudan University (China)

O livro “Organizações e Movimentos Periféricos nas Redes Digitais Ibero-Americanas” é um esforço coletivo para retratar diferentes aspectos da atuação de forças sociais no ambiente virtual, sob o prisma das periferias, conceito em plena construção, como ressalta a investigadora Mara Rovida (2020).

Estudos geográficos e sociológicos atrelam *periférico/a* à regiões e a indivíduos afastados dos centros urbanos e dos equipamentos sociais, marcados pela pobreza e segregação (D’Andrea, 2013). Essa mesma periferia geraria uma noção identitária de quem produz o território (Santos, 2002), a ponto de ser um local *em potência*, dada a dinâmica social poderosa realizada por seus sujeitos periféricos (D’Andrea,

2020). No que se refere à comunicação social, as periferias deteriam o potencial do que Rovida chama de *diálogo social solidário* nas bordas urbanas, (2020. 6), uma reinterpretação da Solidariedade Orgânica (Durkheim, 1977, in 2004), em dinâmica de cooperação necessária ou interdependência, e da prática jornalística como forma de interação social, ação coletiva e dependente da interação entre sujeitos (Medina, 2014).

Hoje, a comunicação social realizada por meio da *web* (como faz o ciberativismo ou os meios nativos digitais, por exemplo) também utiliza o termo para marcar a singularidade das comunidades representadas (Rovida, 2020). O envolvimento com o território, sentir-se parte da comunidade e comprometer-se socialmente também aumentou a qualidade do trabalho de jornalistas que trabalham em periferias, por exemplo (Capoano, Martini, Alencar, 2021. 350). Assim, a mudança do ecossistema comunicacional ocasionada pela internet e pelas plataformas sociais permitiu a visibilidade de iniciativas que valorizam o local, ao mesmo tempo que se conectam o debate público das periferias com outros centros.

É nesse contexto que os espelhos sociotécnicos das plataformas digitais ressignificam as relações de distância, de hierarquia e de tempo que forjaram os conceitos de periferia, tornando-se campos poderosos de intermediação-ação por parte de seus utilizadores. Atores periféricos na sociedade podem alcançar centralidade nas redes, bem como seus discursos; aproximações entre periferias distantes fisicamente ocorrem pelos atalhos e lógicas das redes, bem como novos arranjos periféricos, possíveis apenas pelas ferramentas digitais. É o que se vê nos capítulos deste livro, que tratam de discursos periféricos, no que se refere à posição da opinião pública sobre temas centrais, como o negacionismo e o populismo; de narrativas identitárias, como a universitária e a feminista; da ascensão de fenômenos sociais para o ciberespaço e o seu inverso, a materialização de atividades digitais para as ruas.

Assim, no primeiro capítulo, Pedro Rodrigues Costa, Edson Capoano e Daniel Barredo Ibáñez focalizam um dos fenômenos emergentes

característicos da participação *online*, a captura de atenção, processo que parte da fusão entre a mídia e as plataformas e que passa pelo questionamento das emoções dos usuários. Esta é uma questão chave em um momento determinado pela hipercompetitividade, motivada pela abundância de plataformas. A captura de atenção, conforme explicado neste capítulo, gera efeitos tão perniciosos quanto o chamado efeito caça-níqueis, que transfere para a ciberesfera as rotinas de uso e recompensas, típicas dos cassinos. E isso sem levar em conta outros efeitos que, como o medo de ficar de fora ou a síndrome da ansiedade, acabam por enfraquecer emocionalmente o indivíduo contemporâneo. Segundo os autores, as tentativas de manipulação comportamental e de consumo forçam os cientistas sociais a explorar essas novas lógicas relacionais, as estratégias que as orientam, bem como os emissores daqueles que as motivam.

No segundo capítulo, Daniel Paiva de Macêdo e Márcia Vidal focam justamente em uma das plataformas sociais mais utilizadas, que usa -e abusa- para chamar a atenção. Especificamente, este trabalho estuda as páginas do Facebook utilizadas por estudantes das universidades cearenses para debate, entre 2016 e 2017. Por meio do exame de 897 publicações, em uma abordagem quanti-qualitativa mista, os autores questionam o diálogo estabelecido por meio dessas páginas. Aliás, alertam para os perigos da “fetichização”, que relaciona a abertura de espaços *online* ao uso concedido a esses mesmos espaços. Nesse sentido, o uso de páginas do Facebook sem uma estratégia clara leva a um baixo comprometimento e participação dos usuários associados a essa conversa. E mesmo essas comunidades podem ocorrer no chamado *overposting*, que provoca saturação de ideias e a falta de interação como problemas latentes.

A identidade digital geralmente é construída em torno de imagens. Nessa perspectiva, no terceiro capítulo, Daniel Novera e Rita Ribeiro avaliam a construção da identidade europeia no ciberespaço a partir da análise de uma pequena seleção de vinhetas veiculadas na rede social Facebook. Ao estudar casos tão paradigmáticos como o Brexit

ou as migrações africanas que atravessam o Mediterrâneo, os autores observam que as narrativas midiáticas são construídas a partir de um imaginário europeu comum e a partir de casos que tendem a afetar todos os países da União Europeia. Assim, esse imaginário é construído a partir de uma noção de pluralidade que, ainda mais no campo das redes sociais, constitui um olhar crítico sobre uma concepção monolítica de identidade.

No quarto capítulo, Davide Gravato apresenta um estudo de caso sobre a chamada “Batalha do Atlântica”, evento fundamentalmente ancorado ao YouTube, em que MC’s se encontram a partir da competitividade do *hip-hop*. Ao observar um desses canais, além de realizar algumas entrevistas, o autor encontra uma reapropriação cultural do *hip-hop* nesse evento paradigmático. Essa reapropriação ocorre através de três eixos: por um lado, a “Batalha do Atlântica” se constitui como um palco planejado e consciente; por outro lado, os participantes se profissionalizam para concorrer ao concurso; e, por fim, o evento estimula a democratização dos participantes e usuários, dada a diversidade geográfica e cultural dos frequentadores.

No quinto capítulo, Pedro Rodrigues Costa, Vanessa Barros e Carla Cerqueira focalizam outro fenômeno cultural que é produto da inteligência colaborativa: a Wikipédia portuguesa e, especificamente, a participação de mulheres como editoras desta plataforma. Os autores, com este trabalho, examinam as motivações das mulheres para colaborar nesta enciclopédia *online*, um novo tema que ajuda a conhecer o ponto de vista editorial de uma das fontes de referência mais utilizadas no mundo. Este estudo baseia-se na aplicação de um inquérito a 235 editores da Wikipédia portuguesa, dos quais apenas 11% eram mulheres. Entre os principais resultados, os autores encontram uma predominância de avaliações positivas por parte das mulheres, associadas à euforia, utilidade e satisfação, no exercício do seu papel editorial. No entanto, e apesar de não serem predominantes, entre as avaliações negativas, detectaram também uma “dificuldade na utilização da plataforma” que dificultou o seu trabalho. Entre as

incômodas ideologias reconhecidas pelas mulheres, destacaram-se o fascismo, o machismo e a misoginia, o que tornou mais complexa a revisão colaborativa dos textos.

As redes sociais são, acima de tudo, plataformas multimídia colaborativas: por isso, muitas vezes são utilizadas para difundir narrativas e repertórios de ação coletiva. Assim, no sexto capítulo, José Pinheiro Neves investiga o ativismo estético que se espalha nestas plataformas e o faz, particularmente, a partir da descrição das ferramentas teóricas e metodológicas que permitem o seu exame. Nas conclusões, o autor aponta que o uso de ferramentas de pesquisa qualitativa -como a autoetnografia e o envolvimento pessoal- podem ser importantes marcos de observação para poder se abordar fenômenos difíceis de se apreender com métodos convencionais. A experimentação, em todo caso, tem que partir de princípios éticos e de situações controladas, conforme explicado neste trabalho.

Outra perspectiva de análise coletada neste volume refere-se a um assunto tão complexo quanto o suicídio nas redes sociais, que costuma ser silenciado na mídia para evitar efeitos de contágio. E essa é precisamente a questão principal do sétimo capítulo, em que Pedro Rodrigues Costa e Rita Araújo tentam compreender a forma como as redes sociais contribuem para o suicídio. Para isso, os pesquisadores indicados olham para três plataformas -Facebook, Instagram e YouTube-, a partir das quais o conteúdo associado ao “suicídio” é baixado e estudado de uma perspectiva quantitativa nessas três redes sociais. Nos resultados, os autores descrevem a existência de algumas estratégias dessas plataformas, como o aviso que é colocado no caso de conteúdo divulgado no Facebook ou Instagram após a palavra “suicídio”, ou o rótulo “conteúdo impróprio”, no caso do YouTube. Por outro lado, nessas redes não há uma estratégia automatizada que ajude a detectar esse conteúdo com base no reconhecimento das implicações ou significados não diretos dos usuários.

No oitavo capítulo, Maribel Rodríguez, Juan Carlos Ceballos e María Elena Giraldo avaliam, a partir de uma perspectiva documental,

a intersecção entre movimentos sociais e internet. Nesta contribuição de revisão, os pesquisadores traçam um banco de dados de artigos associados a cibermovimentos sociais, movimentos sociais na Internet, entre outros termos-chave, de 2000 a 2020. Dentro dos resultados, este capítulo descreve uma lacuna ligada ao uso da teoria interacionista, quando se refere à relação entre os movimentos sociais e a internet. Da mesma forma, na revisão da literatura, propõe-se a ampla utilização de denominações relacionadas aos movimentos sociais. Essa disparidade decorre de uma «polivalência» resultante do mesmo desenvolvimento conceitual, do impulso da tecnologia e da novidade de um campo de estudos em constante crescimento.

No nono capítulo, Manuel Santillán e Mathias Mackelmann examinam o ativismo de um grupo específico, os jovens cidadãos de Lima (Peru). Especificamente, interessa aos autores o grau de aceitação que a narrativa política populista desperta a partir da aplicação de pesquisas probabilísticas e segmentadas com base em estratos socioeconômicos. Após o diagnóstico localizado, os autores aplicam um desenho experimental para observar até que ponto os jovens interagem entre o conteúdo falso e o verdadeiro. A pesquisa, entre seus achados, encontra uma alta apropriação de discursos populistas de esquerda e direita neste perfil populacional -jovens de Lima-. Cerca de 8 em cada 10 entrevistados, precisamente, aceitaram esses discursos populistas, especialmente aqueles que estavam ligados às grandes questões de interesse público, como as do Governo, da imigração ou do Congresso.

No décimo capítulo, Samária Araújo de Andrade e Fábio Henrique Pereira concentram suas pesquisas nos principais atores do ativismo midiático, particularmente aqueles que fazem parte da Mídia Ninja ou grupos de jornalistas e narradores independentes no Brasil. Esses autores propõem uma abordagem direta do fenômeno por meio da combinação de métodos qualitativos, como entrevistas em profundidade e observação direta. Embora esses movimentos sejam identificados por práticas colaborativas, esta contribuição destaca

uma estrutura não inteiramente horizontal. Nesse sentido, existem colaboradores da rede que tendem a capitalizar mais responsabilidades do que outros. Da mesma forma, esses comunicadores independentes manifestam um contexto particular, pois, por exemplo, tendem a morar em casas coletivas, o que se reflete nos resultados deliberativos, bem como na legitimidade da participação desses grupos. Em linhas gerais, neste estudo, a partir do exercício vital e profissional desses narradores, observa-se uma ressignificação do próprio sistema capitalista, que, embora em alguns casos, pode estar relacionada à precariedade dos serviços (já que os comunicadores da Mídia Ninja carecem de remuneração), uma gratificação é concedida a partir de elementos que nem sempre são materiais. As relações com outros comunicadores, o prestígio concedido pela busca do bem comum, estabelecem-se como recompensas a serem levadas em conta.

A complexidade da gratificação simbólica é abordada tangencialmente no décimo primeiro capítulo. Neste trabalho, Antonela Isoglio reflete sobre a evolução do movimento *Open Source* para a comercialização de alguns de seus produtos. Para o autor, o conceito de software livre, ao contrário do que pressupõem outros pesquisadores, não foi concebido como uma alternativa sem fins lucrativos. Ao contrário, esse movimento estava vinculado às permissões e ao uso dos resultados do trabalho colaborativo, como sugerido a partir da revisão documental de fontes secundárias das bases de dados Redalyc, SciELO, Google Acadêmico, juntamente com fontes primárias individuais e coletivas. Entre as principais conclusões, este artigo aponta que o movimento do software livre foi mais uma fase do desenvolvimento capitalista, na medida em que ajudou a dispersar a discussão em torno do uso das informações geradas coletivamente.

Finalmente, no décimo segundo capítulo, Socorro López Vázquez e Adriana Montserrat Pérez Serrano partem da Teoria Ator-Rede (TAR) -aquela que alude às associações estabelecidas entre atores dentro de uma plataforma-, para estudar os imaginários turísticos. Neste trabalho, as autoras fazem uma revisão das principais contribuições em

torno desta intersecção. Conforme explicado detalhadamente, a TAR ajuda a explicar a forma como circula o conhecimento que determina a construção de imaginários, algo para o qual os autores recomendam introduzir a “perspectiva histórica de longo prazo”, vital para obter um diagnóstico mais profundo sobre as dinâmicas interativas ligadas ao turismo. O exame das redes sociais a partir dessa abordagem teórica e metodológica pode ajudar a compreender as percepções dos usuários em um momento em que, como efeito da pandemia de covid-19, houve uma redução drástica do turismo globalmente.

Esperamos que os leitores apreciem o trabalho dos pesquisadores publicados neste livro, que nos permite descobrir um mosaico da América Latina através da análise das atividades periféricas da região, com todo o potencial que este termo carrega para as plataformas sociotécnicas.

Referências

- Capoano, E., Martini, M. R., & Alencar, V. de. (2021). Identidades, perfis y procesos: elementos que componen los periodistas de la Agência Mural Jornalismo das Periferias. In J. M. Valero Pastor (Eds.), *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora* (pp. 334-353). Dykinson.
- D'andrea, T. P. (2013). A formação dos sujeitos periféricos: cultura e política na periferia de São Paulo. *São Paulo: FFLCH*.
- D'andrea, T. P. (2020). Contribuições para a definição dos Conceitos periferia e sujeitas e sujeitos periféricos. *Novos estudos CEBRAP*, 39, 19-36.
- Durkheim, É. (1977). *Da divisão do trabalho social* (Vol. 2). São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- Medina, C. (2014). Narrativas da contemporaneidade: epistemologia do diálogo social. *Triade: comunicação, cultura e mídia*, 2(4).
- Rovida, M. (2020). Jornalismo das periferias—o diálogo social solidário nas bordas urbanas. *Curitiba: CRV*.

A captura da atenção. De periferia temática à urgência na investigação, no ensino e na legislação

Pedro Rodrigues COSTA

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

pedrocosta@ics.uminho.pt

Edson CAPOANO

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

edson.capoano@ics.uminho.pt

Daniel BARREDO-IBÁÑEZ

Universidad del Rosario (Colombia); Fudan University (China)

daniel.barredo@urosario.edu.co

Resumo

Este artigo visa refletir sobre a importância de uma ciência social da captura da atenção como modo compreensivo na abordagem e estudo dos atuais fenómenos sociais digitais. Aparentemente tido como assunto lateral e periférico, o fenómeno da captura da atenção está tão presente como ignorado na contemporaneidade, concretizando um poder da ordem do simbólico. A captura da atenção operada pelos média em geral e pelas plataformas digitais em particular, encetada por instituições, empresas ou sujeitos (mais ou menos influentes), está dotada de um poder invisível

que acaba por ser exercido com grande cumplicidade dos que não querem saber dessa sujeição, ainda que comporte grandes perigos para a ciência, a liberdade e a democracia. A tese aqui implícita é a de que a invisibilidade e aparente periferia temática da questão da *atenção capturada* acaba por submeter sujeitos e sociedades a fenómenos psicossociais variados, o que nos leva a propor uma reflexão sobre a necessidade de maior estudo, um atento ensino e uma legislação eficaz em torno do problema da captura da atenção que se foca em interesses que escapam a uma inteira noção de bem-comum.

Palavras-chave: Atenção; captura; captologia; ciências sociais; redes digitais.

Abstract

This article aims to reflect on the importance of attention captured in the social sciences as a comprehensive way of approaching and studying current social phenomena that seem peripheral to us, but which are, on the contrary, as present as they are ignored, realizing a power of the symbolic order. The capture of attention on digital platforms, premeditated and initiated either by institutions or companies and even subjects (more or less influential), is endowed with an invisible power that ends up being exercised with the complicity of those who do not want to know that they are subjects. This invisibility, this apparent thematic periphery of the issue of captured attention, put the subjects to various psychosocial phenomena that we are dealing with here, which leads us to propose a reflection on the study and teaching around the theme of capturing attention.

Keywords: Attention; captured; captology; social sciences; digital networks.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre la importancia de una ciencia social de la atención como una forma integral de abordar y estudiar los fenómenos sociales actuales que nos parecen periféricos, pero que, por el contrario, están presentes e ignorados, realizando un poder de el orden simbólico. La captación de la atención en plataformas digitales, premeditada e iniciada ya sea por instituciones, empresas e incluso

sujetos (más o menos influyentes), está dotada de un poder invisible que acaba siendo ejercido con la complicidad de quienes no quieren saber que son sometido a ella. La invisibilidad y aparente periferia temática del tema de la atención captada, somete a sujetos a diversos fenómenos psicosociales que aquí nos ocupa, lo que nos lleva a proponer una reflexión sobre el estudio y la enseñanza en torno a la captación de atención.

Palabras clave: Aviso; captura; captología; Ciencias Sociales; redes digitales.

1. Introdução

A contemporaneidade vive alimentada por ecrãs conectados a momentos mediáticos que desfilam em plataformas digitais. Os diversos momentos mediáticos alimentam, por seu turno, contingências coletivas, marcando agendas e impondo modos de pensar, sentir e agir, quer dizer, criando *intelectos contingentes* (Costa, 2020a).

O tema da captura da atenção contingente, promovida pela fusão entre o mediático e o ecrã e suas plataformas, raramente é tido como assunto de investigação sociológica por si só. A intenção de captura da atenção é geralmente ignorada como tema isolado, e quase sempre relacionada com outros temas: o impacto das notícias, o impacto das *fake news*, o impacto da desinformação, o impacto das redes digitais, o impacto da opinião, etc. Este assunto, invariavelmente ignorado, gera, em nosso entender, inúmeros dilemas e fenómenos sociais que aqui vamos dar conta, funcionando como gatilho que se basta, ou que então está ao serviço de outros poderes. Concretiza aquilo que Bourdieu (2001) considerava ser, em toda a linha, um fenómeno carregado de *poder simbólico*.

Se até então a imitação, a socialização e a individuação eram os processos mais importantes da vida social, relacional e comunitária, eis que o ecrã, objeto técnico difusor, transmissor, conector, criador e manipulador de imagens e mensagens, intercedeu, acrescentando todo um novo processo: a captura da atenção. Ao longo de 150 anos, acelerado

por sucessivas acoplações, renovações, convergências e inovações, opera tal como esses três antigos processos: aglutina cada um deles nas dinâmicas geradas, tornando-se, ele mesmo, um fenómeno social total por mérito próprio (Costa, 2020a; 2021a-b).

Na esteira do ecrã e da sua capacidade de capturar atenções, este texto visa refletir sobre a importância de uma sociologia da captura da atenção como forma compreensiva na abordagem e no estudo dos fenómenos sociais que nos parecem periféricos, mas que são, pelo contrário, tão presentes como ignorados, gerando algo caro à dinâmica de poder: um “poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (Bourdieu, 2001, pp. 7-8). Assim, e para dar conta deste fenómeno, propomos uma reflexão sobre uma ciência social da captura da atenção.

2. Comunicação e sociedade: impactos que não se podem negligenciar

Os séculos XIX e XX foram geradores de dicotomias que visavam a construção de muros epistémicos entre razão e emoção, informação e opinião, discurso e ação, social e técnico, entre outros. Porém, uma leitura atenta à obra *A Opinião e as Massas*, original de 1902 do sociólogo Gabriel Tarde (1992), permitia-nos refletir, já nessa época, como era abstrusa a criação dessas dicotomias. Autores contemporâneos, como Bourdieu (2001), Habermas (2012), Callon (1986), Law (1999) ou Latour (2012), entre outros, insistiram na ligação entre comunicação e informação enquanto objeto de estudo permanente das ciências sociais, tanto na sua vida disciplinar como interdisciplinar.

A convergência entre aspetos da sociologia e da comunicação e da Informação pode (se é que não deve) integrar conceitos e metodologias que atualizem ambos os campos, como a eficiência no estudo, no controle, no armazenamento, na recuperação, na acessibilidade, na

algoritmização e na transmissão de dados, bem como na criatividade, na inovação e na composição de processos sociais, informacionais e comunicativos. Tal agrupamento está sujeito à lógica sociotécnica da convergência em vigor, permitindo o desenvolvimento de novas considerações sobre o ambiente da internet, os nós e as redes geradas, a informação circulante e os processos e produtos comunicacionais realizados em plataformas sociotécnicas (Jenkins, 2009).

A proposta de atualização da epistemologia sociológica na sua relação com os processos sociotécnicos de imitação, comunicação e informação, nunca abandonando a complexidade e a subjetividade (Morin, 2017), as emoções e as relações de poder a que estão sujeitos os processos sociotécnicos em geral (Foucault, 2021; Deleuze, 1989; Latour, 2012), é uma proposta de grande relevo atual, ainda que esteja numa situação de interesse periférico. Recorde-se que a integração das componentes emocionais (onde reside, em força, a problemática da captura da atenção), acrescentou, sobretudo a partir de finais do século XX, à Economia, à Neurociência e à Genética, todo uma vasta área de estudo e investigação. Bruno Patino (2018) chamou-lhe, recentemente, de captologia: ciência da captura da atenção. Ciências sociais e humanas, como a Ciência Política, a Psicologia Social, a Filosofia, a Sociologia, as Ciências da Comunicação ou os Estudos Culturais, entre outras, perceberam que o estudo das emoções na sua articulação com outros fenómenos sociais poderia superar dicotomias existentes nas suas áreas disciplinares, como cultura-natureza, cognição-emoção, dentro-fora, psicológico-social. Com o desenvolvimento de novos aparatos tecnológicos, emoções e afinidades emocionais, na sua relação com a atenção e a ação, atualizaram-se como um ator social contemporâneo de forte amplificação, recorrendo às potencialidades do *machine learning* (ML), da robótica e da *inteligência artificial* (AI) (Costa, 2021a-b-c).

Sobre este ponto, importa relembrar os impactos dos agrupamentos de preferências políticas através de ML e AI operados no YouTube: em mais de 330 mil vídeos publicados em 349 canais e em mais de 72 milhões de comentários, o ML do YouTube terá executado

algoritmos que geraram modelos de representação de conhecimento com base num conjunto de dados históricos do utilizador, permitindo-lhe a “aprendizagem” sobre as preferências. Neste caso, foram preferências políticas de direita sugeridas pelo algoritmo, sugestões que iam da moderação até ao extremo (Reis, Zanetti e Frizzera, 2019). Algo semelhante à análise obtida a 65 influenciadores políticos em 81 canais do YouTube, em que foi identificada uma “Rede de Influência Alternativa” (AIN) que usou as mesmas técnicas de marketing e propaganda de marcas e influenciadores digitais para aumentar o número de seguidores, expondo os espectadores a ideologias extremas (Johnson, 2018).

Dentro deste efeito, note-se que o *EdgeRank*, algoritmo do Facebook, também se foca na adequação ao sujeito em função das suas preferências (gostos, emoções e partilhas), da sua rede de relações digitais mais requeridas e nos anúncios publicitários mais patrocinados. Desde 2015, este poderoso algoritmo utiliza três grandes técnicas de captura da atenção: i) a ferramenta “reações”, “que representa seis emoções que o usuário pode utilizar para demonstrar o que sentiu ao ler”; ii) a ferramenta “técnicas para deteção de emoção e entrega de conteúdo”; iii) e a ferramenta “aumento da mensagem de texto com informação de emoção”, que consegue analisar sentimentos, emoções e ideias medindo a “velocidade da digitação, a pressão do toque ao digitar, padrões de interação do usuário ou mesmo a sua localização no momento da digitação” (Machado, 2018, pp. 50-51).

Por seu turno, o *Page Rank*, algoritmo semântico da Google, opera nos resultados que são apresentados aos utilizadores do seu motor de busca, analisando a indexação e organização de sites, páginas e informações. A sua oferta de respostas passa por quatro fases: rastreamento, indexação, ordenação e utilidade. Esta certa atividade de controlo da informação é complementada com anúncios patrocinados no *Google Adwords* e com técnicas de *marketing* e *remarketing* no *Google Adsense* (Costa, 2021b).

Apardestetipodefenómenos, todo um conjunto complexo de efeitos e impactos produzem geram níveis aditivos avassaladores: o efeito *slot machine*, oriundo de experiências behavioristas em ratos e célebre nos jogos de casino, funcionando como convite a recompensas aleatórias e diversas no gesto de *scroll-down* no *feed* das plataformas (Patino, 2019, p. 27); o efeito *Zeigarnik*, que resulta de um conjunto de ações ligadas e que devem encadear-se sem pausas, gerando incompletude e dosagem subtil de satisfações e frustrações; o efeito de adormecido sentinela, que cria “zombies”: sujeitos que evitam dormir profundamente por terem receio de perder uma notificação do telemóvel, acarretando transtornos no sono, no humor e na atenção (Eisenstein & Estefanon, 2011); o efeito *fear of missing out* (FOMO), medo de se estar a passar ao lado de outra coisa que não se está a ver – e.g. quando o sujeito se encontra sem internet (Przybylski et al, 2013); a nomofobia (*no mobile phobia*), pânico de se estar sem telemóvel ou então de se afastar do telemóvel ainda que por instantes (Patino, 2019); o medo do consumo solitário, receio de perda de atualidade relativamente aos conteúdos que estão a ser consumidos (Costa e Capoano, 2021); a síndrome de ansiedade, necessidade permanente de exibir os diferentes momentos da existência, através de fotografias, vídeos ou descrições (Lagrange, 2020; Giansanti & Grigioni, 2018); ou a atazagorafobia, esse medo de ser esquecido pelos pares aquando de uma procura compulsiva por um *like*, uma partilha, um comentário ou uma menção (Anderson, 2013).

A estes impactos acrescem ainda os efeitos de Werther e de Papageno (Gould et al., 2003; Gandy & Terrion, 2015), presentes nos fenómenos MOMO ou Baleia Azul, ou o vasto leque de dinâmicas inscritas nas nomenclaturas de cibercrime, *cyberbullying*, *sexting*, ciber-chantagem, entre outros (Barreto, Irineu e Lima, 2017; Ribeiro, 2019). Todo este conjunto de efeitos não pode ser negligenciado quando nos debruçamos sobre o fenómeno da captura da atenção pelo ecrã.

3. Plataformizar a vida para capturar a atenção das massas. Como estudar?

A tese que guia a nossa proposta é a de que os ecrãs em geral, e a economia informacional e da atenção em particular, geraram uma tendência para a plataformização da vida quotidiana. Esta plataformização está preenchida por atores diversos que estabelecem, entre diferentes nós, diferentes tipos de “relações de poder” (Foucault, 2021). Nestas relações de poder, que nas plataformas digitais se salientam sobretudo pela via visual e imagética, destacam-se os atores com maiores atributos e capacidades sociotécnicas para a captura da atenção. Uma nova ciência (a captologia) torna-se assim capaz de colocar o mundo, nas várias esferas, sobre forte pressão (Patino, 2019). A maior ou menor legitimidade social é, hoje, também, o resultado da maior ou menor eficácia na captura da atenção pelo ecrã. Seja nas organizações e instituições, seja nos sujeitos e na sua individualidade (Costa, 2020a-b-c; 2021a-b-c).

Neste sentido, consideramos urgente uma sociologia capaz de se adequar ainda mais, epistémica e metodologicamente, aos desafios colocados pela atual contingência sociotécnica. É este o foco da nossa proposta: um estudo exaustivo das controvérsias e dinâmicas existentes nas contingências coletivas e a sua relação com as relações de poder inscritas nas estratégias e dinâmicas de captura da atenção. O que é que estas geram enquanto ações e reações? Quais as interações geradas? Quais as imitações produzidas? Quais as diferenciações operadas face às imitações circulantes? Quais as mediações operadas? Quais os processos de socialização desencadeados pelas imitações e diferenciações/inaovações produzidas?

Os vários fenómenos sociais, e as respetivas necessidades de investigação, encaixam nesta proposta quer quando recorreremos às principais teses dos clássicos da Sociologia (Marx, Tarde, Durkheim, Simmel e Weber), quer quando recorreremos às renovações mais recentes

da teoria sociológica feitas por construtivistas, estruturalistas, pós-estruturalistas, conectivistas, entre outros (Gorcuff, 2012).

Por outro lado, importa ter em consideração o facto de os níveis de confiança dos utilizadores/consumidores de plataformas digitais terem sofrido da interferência crescente de estratégias de captura da atenção que se assemelham cada vez mais a propaganda e publicidade. O fenómeno de plataformação digital, acompanhado por ferramentas e estratégias de captura de atenção tendo por base princípios de propaganda e publicidade, tem acelerado a desconfiança informacional criando extremos entre crentes e não-crentes, seguidores e não seguidores, dentro e fora de determinada bolha contingencial de informação ou conhecimento. Para Byung Chul-Han (2018), clusterização e homogenia, promovidas pelos encaminhamentos e sugestões algorítmicas, estão a gerar uma crescente expulsão do “Outro”, quer dizer, dos que seguem caminhos diferentes. No caso dos discursos de ódio, os principais gatilhos são acionados por imitações discursivas e reforços ou afinidades comunicacionais acontecidos em conversação digital, o que posteriormente tende a gerar sequências opostas de consumo informacional e de práticas sociais (Costa, 2020b).

Esta questão relaciona-se com a desinformação circulante em plataformas digitais. Para Tuschman (2021, §5), a atualidade está marcada por “informações errôneas [que] são injetadas a todo instante em nossos canais de social media para manter a sociedade dividida, desconfiada e paralisada”. Algoritmos, estruturas de recomendações guiadas por *machine learning* (ML) e *inteligência artificial* (AI) “exacerbaram a polarização política. E até governos estrangeiros trabalham na manipulação de algoritmos para interferir nas eleições estrangeiras” (Tuschman 2021, §5).

Por outro lado, estas tecnologias de sugestão abrem a porta a narrativas e discursos que originam fenómenos de cancelamento cultural. De um lado, meios de comunicação que capturam a atenção com narrativas e expressões sensacionalistas, generalistas e divisionistas, (e.g. termo “negacionistas”, usado primeiro com as alterações climáticas

e mais recentemente na pandemia da covid-19). Do outro, sujeitos que se deixam levar por discursos contrários às narrativas oficiais para criar contra-hegemonia discursiva. Os usos e imitações destas duas dinâmicas produziram pelo menos dois grandes clusters durante a pandemia da Covid-19: os apelidados de “negacionistas”, e, por anteposição e contra-imitação, os alinhados/conformados (Redstone, 2021). Se já estava em marcha um cancelamento cultural noutras esferas, esta tendência para o extremar de posições conduziu as capturas da atenção em direção a cancelamentos culturais e relacionais. Se a isto aliarmos decisões “políticas ou procedimentos [através de] soluções contestadas, mas, no entanto, tidas como definitivas – ou cometer a “falácia da questão resolvida” – pode ter consequências negativas graves” (Redstone, 2021, para. 4). Para esta socióloga, na gestão mundial da pandemia “cometemos a falácia da questão resolvida quando nos comportamos como se houvesse um amplo consenso sobre respostas a questões importantes e controversas que não foram realmente resolvidas” (Redstone, 2021, para. 4). Essa falácia está presente em todas as questões “que afetam a identidade ou formas de igualdade social” (Redstone, 2021, §14). Dinâmicas não resolvidas geram clusters e homogamias reticulares (Recuero, 2012).

A perspetiva das controvérsias não resolvidas (Latour, 2012) é sumamente importante sobretudo se tivermos em consideração que existe uma circulação *online* por sugestão do mais controverso (habitualmente o mais lido, mais partilhado e mais comentado), e que este aciona vários gatilhos da captura da atenção (algoritmos persuasivos para a retenção nas controvérsias, para a geração de interações reticulares e ligações sugeridas, para os insultos, etc.). Não existe, até ao momento, qualquer tipo de provedoria algorítmica capaz de dar conta dos gatilhos que acionam controvérsias e que, por sua vez, geram dualismos e novas controvérsias em direção ao ódio (Costa, 2020b).

Estas preocupações teóricas, epistémicas e metodológicas pretendem então chegar a novas respostas nestes campos. Como é

feita a captura da atenção e quais os motivos? Que controvérsias e dilemas se geram? Como e o que é que se imita ou se inova? Como é que acontecem dinâmicas de engajamento (transmissão e legitimidade), memória (armazenamento), argumentação (recuperação para uso em conversação) ou acessibilidade (compreensão) nas plataformas digitais? Onde nos leva a saturação da informação? Como superar o problema das notícias falsas, da desinformação ou dos discursos de ódio, quando este fenómeno serve de base às estratégias de captura da atenção?

A nossa proposta teórico-metodológica é a da convergência de campos com vista à identificação e estudos dos diversos fenómenos sociais. O ensino, em disciplinas como sociologia, ciências da comunicação, ciência política, teorias da cultura, entre outras, deve ser capaz de relacionar teorias, metodologias e técnicas de investigação social de modo a estabelecer uma lógica onde existe convergência de saberes sob uma perspetiva de um *ator-capturado-e-envolvido-em-redes*, permitindo posteriormente uma visão abrangente sobre as várias dimensões humanas, não-humanas e técnicas. O estudo das organizações, da gestão de recursos, do desenvolvimento e inovação, das instituições, das relações de poder, do campo do simbólico ou das dinâmicas da legitimidade social entronca nas complexidades que servem de substrato à economia da atenção e ao fenómeno de plataformização contemporâneo (Helmond, 2015; Nieborg et al., 2019). A tese é a de que este estudo demonstrará como estes dois fenómenos estão na base de outros fenómenos (culturais, de género, de tomada de decisão individual e política e de consumo, etc.), mesclando processos sociológicos de receção, de imitação, de poder, de influência, de sugestão e de subjetivação (Tarde, 1978; Cotrufo e Bares, 2018; Costa, 2021a-b-c).

Os nossos percursos empíricos têm feito uma incessante busca por modelos sociológicos de conceção epistémica e metodológica capazes de fazer convergir métodos e técnicas de investigação social variados em temas controversos no seio das diferentes plataformas digitais: as

percepções ciborgues no Hi5 (Costa, 2009); a proposta de uma eco(socio)logia da individuação (Neves e Costa, 2010); os estudos dos ecrãs enquanto promotores de dinâmicas autocentradas, egocêntricas e subjetivistas (Costa, 2012; 2013; 2014); os gatilhos do ódio no Facebook (Costa, 2020c); o consumo no YouTube e os seus efeitos (Costa e Capoano, 2021; Costa, 2020a-b-c; 2021b-c), o suicídio e a comunicação no Instagram (Costa e Araújo, 2022); as questões de género na edição e o ethos da Wikipédia, que imprimem diferenças relativamente a plataformas como o Facebook, YouTube ou Google (Costa, 2021c; Costa, Barros e Cerqueira, 2022); as controvérsias enquanto gatilhos da desinformação (Costa, Novera e Balbé, 2022); e os fundamentos morais na geração de engajamento no consumo de informação e desinformação no caso das alterações climáticas (Capoano e Costa, 2021). Neste projeto em concreto, intitulado *Youth engagement with Sustainable Development Goals: the choice of moral arguments in the news for use in debate* (EXPL/COM-JOR/1534/2021) – propomos mesmo um estudo sobre jovens adultos e alterações climáticas, bem como a identidade e a moral como fatores de interferência no consumo e na geração de informação, comunicação e crenças. A fundamentação teórica é, toda ela, uma convergência epistémica e metodológica entre a Teoria dos Fundamentos Morais (MFT) (Graham et al., 2013), o Moral Foundations Questionnaire – MFQ (Graham et al., 2011), o Modelo de Moralidade e Exemplos Intuitivos - MIME (Tamborini e Weber, 2020) e as teorias da imitação (Tarde, 1978; Costa, 2021a) e do ator-rede (Callon, 1986; Law, 1999; Latour, 2012). Todos estes conhecimentos e experiências em convergência podem assim ser transmitidas aos alunos das várias disciplinas e assim instigar o estudo dos impactos da captura da atenção nos diversos fenómenos sociais.

4. O maior episódio de captura global da atenção: medo, “verdades” à medida e silenciamentos estratégicos

Coloquemos em prática esta sociologia da captura da atenção. Pensemos na pandemia da Covid-19, que desde março de 2020 dominou a atenção em todo o mundo. Um novo agente patogénico, o SARS-CoV-2, para além de provocar o contágio viral, provocou também um imenso contágio social de ações, reações e políticas.

Dentro desta ideia de captura da atenção, o impacto maior do vírus foi social e não tanto na saúde. Quer dizer, mesmo causando milhões de mortes, a atenção de que foi alvo superou a sua importância e influência na medida em que em praticamente todos os aspetos da vida humana (cultura, política, direitos, acessos médicos, escola, trabalho, etc.) foram condicionados pela sua atenção capturada. O segredo da captura da atenção deste agente viral não esteve, de acordo com a tese que aqui invocamos, tanto no próprio vírus e nas suas consequências na saúde e no social, na sua transmissibilidade nem no decretar da pandemia por si só. Em nosso entender, o segredo maior esteve, sobretudo, na proatividade dos agentes de captura, atores sociais com palco suficiente para, de uma forma ampla e global, capturar diariamente a atenção de milhões de pessoas, focando-as nessa novidade-fenómeno. Jornais, televisões, agências noticiosas e plataformas digitais associaram-se à causa da captura da atenção para o fenómeno numa dimensão sem precedentes. Em Portugal, por exemplo, foram os próprios jornalistas a confessar, de uma forma inédita desde que existe democracia no país, que orientaram as notícias para o medo de modo a capturar a atenção e assim gerar comportamentos pró-políticas de confinamento (Araújo *et al*, 2021).

De acordo com esta nossa teoria, o processo de captura da atenção pelo medo encerrou uma descontinuidade informacional entre objeto (vírus), conteúdo (consequências, sobretudo psicossociais) e forma (modo de comunicar o assunto). Bernard Henry-Levy (2020) atribuiu,

ainda que indiretamente, esta descontinuidade informacional ao modo como se concederam privilégios à “forma” medo, em detrimento do vírus objeto e do seu conteúdo. O filósofo apelidou o momento pandémico de “O Primeiro Medo Mundial”, reforçando o seu impacto formista (Henry-Levy, 2020, p. 15).

Em nosso entender, esta captura da atenção não descriminou o vírus e as suas consequências na totalidade, mas colocou, perigosamente, a tónica no medo, e com essa um certo sensacionalismo emocional, como forma de captura. O medo como novidade, o medo como início, o medo como meio condicionante e o medo como fim a que todas as ações mediáticas retornaram.

Vejam os exemplos de Portugal: desde o dia zero da pandemia que foram sendo anunciados, pela Direção Geral de Saúde (DGS), e depois nos principais meios de comunicação, o número de óbitos diários com teste positivo de Covid-19. Porém, o modo como era comunicado colocava a tónica na expressão “por Covid” ou “de Covid”, ao invés de “com Covid”¹. Esta nuance é, em nosso entender, fundamental, pois separa factos de interesses: o facto é a presença da Covid-19 na morte; o interesse é o modo como este é associado à causa de morte. No entender de Latour (2020), deixar a porta aberta para o florescimento de controvérsias e associações que se escondem entre factos gerais e interesses particulares é meio caminho para criar um terreno informacional pantanoso. Colocando a questão da causa de morte com tal leviandade em meios de comunicação social significa duas coisas: há, de facto, um número de óbitos a considerar; e há, implicitamente, uma *estratégia indireta* (Hart, 2011; Araújo *et al*, 2021) para os categorizar de acordo com uma ideia de captura da atenção pela perspectiva do perigo e do medo. Estratégia essa que a própria DGS nunca terá escondido (Kotowicz, 2020).

1 Ver, a este respeito, a notícia de 10 de janeiro de 2022 num dos principais jornais nacionais, o Jornal de Notícias (JN), com o título “Internados voltam a aumentar num dia com 20 mortes **por** covid em Portugal” e com o lead “Portugal registou 20 mortes e 20.212 novos casos **de** covid-19 nas últimas 24 horas”, em <https://www.jn.pt/nacional/internados-voltam-a-aumentar-num-dia-com-20-mortes-por-covid-em-portugal-14476251.html>

No nosso entender, uma comunicação rigorosa cientificamente deveria afirmar, sem receios dos seus impactos, que foram registados *X óbitos de pessoas com teste positivo à Covid*. Evitar-se-ia desconfiança no leitor ou telespectador (Lino, Medeiros e Pinheiro, 2021). Partindo da ideia de captura, percebe-se que os agentes governamentais e mediáticos optaram pelo interesse do medo ou susto como estratégia. Mais do que manipular para uma ação em direção a um suposto *bem-estar geral*, foi reforçada a tónica de capturar imediatamente, emocionalmente, sensacionalmente. Afinal, o uso do medo é um velho conhecido da manipulação de massas, pois enquanto emoção primária e de sobrevivência o medo condiciona: “o corpo imobiliza-se, nem que seja por um instante, talvez para ter tempo de decidir se esconder-se não será a melhor reação” (Goleman, 2003, p.28). Paralisa-se inicialmente o pensamento e a racionalidade, ativando sistemas de defesa: “o sangue corre para os grandes músculos esqueléticos” (Goleman, 2003, p.28), gerando “preparação dos grandes músculos para uma ação rápida” (Goleman, 2003, p. 40). Aquele que assusta conhece, instintivamente, a reação do assustado: aninhar, esconder, confinar, confortar-se no silêncio (Goleman, 2003)

De facto, os agentes de captura da atenção, mais ou menos consertados com estratégias de teor mais particular, optaram, em geral, pela eficácia do medo, não tanto para neutralizar transmissão viral, mas, sobretudo, e em última instância, para obter captura de atenção. Ainda que para uma corrente da psicologia comportamental “a comunicação baseada no medo tem menos eficácia”, existem “países na Europa que têm grupos independentes com especialistas em mudança comportamental e outros que têm subgrupos nas equipas de emergência [task forces] criadas para dar resposta à pandemia” (Marques ao DN, 2021, §2). Isto gera, tendencialmente, desconfiança e recusa no recetor mais atento a este tipo de manipulação (Lino, Medeiros e Pinheiro, 2021).

Na Alemanha, por exemplo, foi notícia no jornal *Die Welt* de que um ministro terá contratado cientistas para criar comunicação que

instigasse clima de medo ao Covid-19 na população (Esteves, 2021). Entre a troca de emails tornada pública, pode ler-se que

o ministro, Seehofer, instruiu o seu Secretário de Estado, Markus Kerber, a apresentar um plano de apoio a medidas mais rigorosas. Kerber terá então contactado vários cientistas, universidades e institutos de investigação a pedir “o pior cenário”, um controlo “mental e sistemático” da situação que ajudaria a planear “medidas de natureza preventiva e repressiva. Entre as sugestões seguiram propostas de campanhas e imagens criadas para induzir “medo e obediência na população”. O Die Welt escreve que os cientistas “negociaram” entre si o possível número de mortes a ser mencionado – o Instituto Robert Koch propôs uma estimativa de 0,56% de pessoas infetadas, mas o RWI, um influente instituto de investigação económica, defendeu a taxa de mortalidade de 1,2%. Nos emails, o funcionário do RWI explicava que: “de acordo com o objetivo do modelo em vista”, de enfatizar “muita pressão para agir” seria mais eficaz apresentar números maus. (Esteves, 2021, §3-4)

Sabe-se, de um ponto de vista estatístico, que a captura da atenção é um negócio de milhões. Sem captura, não há retenção. Sem retenção, não há fidelização. Sem fidelização, não há estabilização de números de clientes e de espectadores. Sem estabilização de números de clientes e de espectadores, não há argumentos de venda de publicidade e propaganda, pois o impacto não é mensurável e, assim, os interessados em publicidade e propaganda não validam esse investimento (Martens, 2016; Srnicek, 2017).

A captura da atenção, num mundo globalizado e vasto em estimulações visuais e verbais, é um dos principais gatilhos para retenção e posterior fidelização, crescimento e estabilização da “clientela”. Esta sequência reforça não tanto o fenómeno em si mesmo ou os conteúdos, mas, sobretudo, a captura da atenção por si mesma, o que gera uma crise no sistema informacional global. Para Tuschman (2021), o vírus da pandemia Covid-19, bem como as suas consequências globais (infeções, impactos na saúde, restrições de comportamentos, liberdades e direitos, pobreza, estrangulação de mercados devido a

restrições, desigualdade, etc.) foram secundarizados pela campanha mundial de medo que foi levada a cabo pelos meios de comunicação, *influencers* e *opinion makers*. Se considerarmos, por exemplo, o excesso de mortalidade não-covid e a sobremortalidade em geral (Neves e Dantas, 2021), ou o facto de a África ser a última a receber vacinas, impedindo que se cobrisse a população mundial de forma equitativa e assim robustecendo os sistemas de defesa contra o vírus (Naranjo, 2021; Atalaia, 2021), ou mesmo o facto de a Suécia ter sido atacada mediaticamente por não ter seguido as políticas da maioria dos países e para o facto de o seu sucesso, quer ao nível de mortalidade, quer ao nível de estabilização financeira, ter sido silenciado (Anderberg, 2021; Gryzinski, 2020; Worldometer, 2022), percebemos que a captura da atenção operada globalmente por agentes mediáticos, governamentais, institucionais e até industriais (note-se que a indústria farmacêutica não libertou as patentes das vacinas mesmo tendo sido financiada por governos), esteve ao serviço de uma gestão de comportamentos à medida de interesses muitas vezes sem sustentação científica, no que concerne ao controlo da pandemia e dos seus inúmeros efeitos colaterais.

A estas razões podemos também acrescentar uma *imitação orgulhosa*, um dos elementos do trio *fear-hunger-pride* (medo, fome e orgulho), que para Hart (2011) esteve na origem da Primeira Guerra Mundial. Em *How Sweden swerved Covid disaster*, Anderberg (2021) apresentava a inquietante tese de que só uma imitação orgulhosa dos vários países democráticos que implementaram fortes medidas draconianas e restritivas para conter a pandemia poderia ser capaz de silenciar e ocultar globalmente o sucesso da Suécia e do Estado da Flórida. Esse sucesso estatístico ocultado, tanto da Suécia como do seu imitador mais fiel (a Flórida), pode servir de exemplo a uma estratégia de *orgulho-feito-silêncio* e de *ocultação mediática global*. Uma imitação global orgulhosa na imitação de narrativas dominantes que acabou por ocultar factos importantes na informação e na própria gestão da pandemia. Ao não quererem admitir o fracasso de uma parte

das políticas draconianas tomadas, os responsáveis de governos e de instituições mediáticas pela “imitação-draconiana” trilharam um perigoso caminho que mais não faz do que abrir as portas a todo o tipo de teses de deslegitimação de narrativas institucionais e científicas (Anderberg, 2021). Ainda assim, no meio deste turbilhão, dois jornais nacionais, o *BILD* na Alemanha, e o *Ekstra Bladet* na Dinamarca, vieram pedir desculpas aos leitores por considerarem um “falhanço” a respetiva cobertura noticiosa da pandemia que levaram a cabo, alegando que

Não fomos vigilantes o suficiente quando as autoridades foram obrigadas a responder o que realmente significava, que as pessoas estavam hospitalizadas com Covid-19 e não por causa da Covid-19. Porque isso faz a diferença. Uma grande diferença. Os números oficiais de hospitalização mostraram ser 27% maiores do que o número real de pessoas que estão no hospital, simplesmente porque têm Covid-19. Só sabemos disso agora. (Brian Weichardt citado em Santos, 2022)

O exemplo da pandemia traz então à tona, em nosso entender, uma obsessão pela captura da atenção com focos diversos no controlo e transmissão de mensagens e informações, ignorando precisão científica, como nos casos das utilizações semânticas de “por” e “de”, e gerando ocultação e silenciamento de dados estatísticos relevantes que poderiam ter servido de boas práticas para a gestão da pandemia. O que nos leva a uma outra reflexão: se a informação não serve para a captura da atenção, não se comunica? Se a informação até captura a atenção, mas não serve o alinhamento psicossociológico existente, e o intelecto contingente dominante, deve ser ocultada? Onde está a isenção jornalística? Terá sido morta pela pressão e necessidade económica de captura da atenção? Pela captura da atenção à medida do contingente dominante?

5. Considerações finais

Estas considerações sobre a pandemia são apenas um exemplo da potencialidade da análise tendo em consideração uma sociologia da captura da atenção. São indiscutíveis as implicações dos ecrãs, da internet e das estratégias diretas e indiretas e subtis de captura da atenção alheia, individual, organizacional ou institucionalmente, na atual contingência sociotécnica. Seja com intenções de informação, de contrariar narrativas oficiais (com desinformação ou *fake news*), de propaganda ou de manipulação comportamental e de consumo, a contemporaneidade vive sob a égide das dinâmicas factuais e interesseiras presentes em contingências coletivas ecrânicas, mediáticas e plataformizantes que se debruçam, de forma avassaladora, sobre a atenção dos sujeitos (Costa, 2020a-b-c-d; 20201a-b-c).

As ciências sociais encontram hoje, como desde os seus primórdios, novos desafios, mas também novas formas de estudar, pensar e agir. Esta proposta, simultaneamente epistémica e metodológica, permite, em nosso entender, enfrentar alguns dos grandes desafios sociotécnicos da contemporaneidade. Assenta, fundamentalmente, na ideia de que o cientista social de hoje e de amanhã será capaz de estudar as relações, as associações e o *ser-com* numa teia sociodigital densa e complexa, onde o local de investigação é esse emaranhado de dados, redes e clusters alimentado por sistemas e técnicas de captura da atenção, nos média tradicionais e nos novos média em particular. Ter em consideração a tríade sujeitos-ecrãs-captologia permite, em nosso entender, aumentar o foco e a análise sobre humanos, não-humanos e meio-humanos (*bots* e algoritmos), obrigando o investigador social a uma atenta e renovada bateria de metodologias e técnicas de análise social.

De facto, constata-se também a necessidade de uma educação mais atenta e orientada para as vantagens e perigos da captura da atenção, sobretudo quando as emoções são manipuladas e informações importantes cientificamente são ocultadas por não estarem de acordo com agendas que se querem dominantes e

mediáticas. Torna-se, portanto, fundamental e urgente educar para o consumo de informação tendo em consideração a existência de estratégias de captura de atenção com fins não informacionais, não científicos e propagandísticos, mesmo que advindos de instituições governamentais com grandes responsabilidades. Para tal, escola e legislação necessitam de se proteger de modo a evitar uma apetência predatória pela captura da atenção que apenas pretende uma obcecada retenção de pessoas-número, concentrando direta e indiretamente o poder em determinados agrupamentos ou setores.

Após o maior acontecimento de captura global da atenção de que há registo (a pandemia da Covid-19), e existindo indícios de interesses que se furtaram a uma ideia de bem-comum na sua plenitude, uma vez que os efeitos colaterais foram, em muitos casos, superiores aos efeitos e às lógicas das medidas adotadas, concluímos que a matéria da captura da atenção é sensível e perigosa se os sistemas jurídicos e de ensino continuarem sem enquadramento e sem reforços de capacitação. Corre-se o risco, com uma lógica de captura pela captura propagandística, de se minar a credibilidade de instituições democráticas e científicas em geral. A ideia de uma captura pela captura, atribuindo à manipulação das emoções primárias (medo, ódio, orgulho, etc.) o papel principal para obtenção de diversos fins (políticos, partidários, económico-financeiros ou de agenda mediática), independentemente de processos factuais e científicos, silenciados se não servirem interesses particulares, aumenta, a longo termo, a desconfiança sobre os processos informacionais e, conseqüentemente, sobre as instituições democráticas em geral. Urge atuar, na Escola e na Lei, de modo a impedir que instituições democráticas, grupos de comunicação e plataformas digitais se foquem em capturas emocionais da atenção, tendo, pelo contrário, um processo científico transparente, equitativo nas várias dimensões do conhecimento e focado nos impactos sobre todos os grupos sociais. A sutileza das abordagens indiretas do *medo*, da *fome* e do *orgulho*, que para Liddell Hart (2011) significaram a origem da Primeira Guerra Mundial, não pode ser, novamente, a

pedra de toque da contemporaneidade sociotécnica. Como sublinhou Georg Orwell ao seu editor a explicar o livro *1984*, numa carta de 1944, “afirmar que tudo vai bem, sem identificar alguns sintomas sinistros, apenas ajuda a fazer do totalitarismo uma possibilidade mais próxima” (Orwell traduzido por Bárbaro, 2022, §5).

Referências

- Anderberg, J. (2021, 8 de novembro). How Sweden swerved Covid disaster. *Un-Herd*. Retirado de <https://unherd.com/2021/11/how-sweden-swerved-covid-disaster/>
- Anderson, C. T. (2013). Athazagoraphobia, The Fear of Forgetting. *The Midwest Quarterly*. Pittsburg, 54(4), pp. 334-388.
- Araújo, R., Lopes, F., Magalhães, O. Sá, A. & Aguiar, A. (2021). Behavior Guidance during the Covid-19 Pandemic: Health Literacy as a Weapon against the Virus. *Health Communication*. DOI: 10.1080/10410236.2021.1956070
- Atalaia, R. (2021, 07 de maio). Espanha apoia levantamento de patentes das vacinas. Costa diz que problema está na produção. *Jornal de Negócios*. Retirado de <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/coronavirus/detalhe/espanha-apoia-levantamento-das-patentes-das-vacinas-costa-diz-que-problema-esta-na-producao>
- Bárbaro, C. A. (2022, 9 de janeiro). Carta de George Orwell explica 1984. *Revista Prosa, Verso e Arte*. Retirado de <https://www.revistaprosaversoarte.com/carta-de-george-orwell-explica-1984>
- Barreto, J., Irineu, F & Lima, M. (2017). Suicídio e o jogo da Baleia Azul analisados na perspectiva de Anomia de Émile Durkheim. *Revista de Sociologia, Antropologia e Cultura Jurídica*. (1). doi:10.26668/indexlawjournals/2526-0251/2017.v3i1.1836
- Bourdieu, P. (2001). *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- Callon, M. (1986). The sociology of an actor-network: the case of the electric vehicle. In Callon, M.; Law, J.; Rip, A. (Ed.). *Mapping the dynamics of science and technology: sociology of science in the real world*. London: MacMillan Press.
- Capoano, E. e Costa (2021). Youth engagement with Sustainable Development Goals: the choice of moral arguments in the news for use in debate. Projeto público aprovado na FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia de Portugal) com o nº EXPL/COM-JOR/1534/2021.
- Costa, P. R. & Araújo, R. (2022). Suicídio e redes sociais: aproximações em português no Facebook, no instagram e no YouTube. In Costa, P.R., Capoano, E.

- & Barredo, D. Organizações e movimentos periféricos nas redes. Equador: CIESPAL.
- Costa, P. R. & Capoano, E. (2021). O medo do consumo solitário: comentários nos canais infanto juvenis de YouTube do Brasil e de Portugal. *Journal of Iberian Latin-American Research*. DOI: <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909872>
- Costa, P. R. (2009). Esboços de uma Percepção Ciborgue. Ligações entre Jovens Portugueses e o Social-Networking Hi5. Braga: UMinho (tese de mestrado). <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9878>
- Costa, P. R. (2012). A Ecranovisão do Terror no Século XXI. *Comunicando*, 1(1), pp. 159-167. http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20121219-revistacomunicando_2012.pdf
- Costa, P. R. (2013). Entre o ver e o olhar: ecos e ressonâncias ecrânicas. Braga: Universidade do Minho.
- Costa, P. R. (2014). Da Cultura do Ecrã na Visão: alguns resultados de uma abordagem epistémica desobediente. *Revista Comunicando*, 3. <http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/edicao/62>
- Costa, P. R. (2020a). Impactos da captologia. Problemáticas, desafios e algumas consequências do “dar vistas” ao ecrã em rede. *Sociologia Online*, 23(1), pp. 74-94. DOI: <https://10.30553/sociologiaonline.2020.23.4>
- Costa, P. R. (2020b). Uma cartografia do ódio no Facebook: gatilhos, insultos e imitações. *Comunicação Pública*, 15(29), 01-28. <https://journals.openedition.org/cp/11367>
- Costa, P. R. (2020c). Eu sou tu. Tu és intelecto contingente. In J. P. Neves; P. R. Costa; P. de V. Mascarenhas; I. T. de Castro & V. R. Salgado (Eds.), *Eu sou tu. Experiências ecocríticas* (pp. 269-292). Braga: CECS. <http://hdl.handle.net/1822/68783>
- Costa, P. R. (2020d). A presença de arquétipos nos YouTubers: modos e estratégias de influência. *Galáxia*, 45, pp. 5-19. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020347613>
- Costa, P. R. (2021a). A sociedade enquanto duelo de imitações. Uma releitura de Tarde, G. (1978 [1890]). *As leis da imitação*. Porto: Rés Editora. *Revista Ciências Humanas*, 14 (2): 1-10. DOI: <https://doi.org/10.32813/2179-1120.2121.v14.n2.a792>
- Costa, P. R. (2021b). Da ferramenta ao intelecto algorítmico: sobreviver entre dilemas digitais. *Journal of Digital Media & Interaction*, 4 (10), 21-37. DOI: <https://doi.org/10.34624/jdmi.v4i10.24568>
- Costa, P. R. (2021c). O ethos wikipedista como modo de combate à desinformação. *Liinc Em Revista*, 17(1), e5630. <https://doi.org/10.18617/liinc.v17i1.5630>
- Costa, P. R. (2022). Para uma Sociologia da Captura da Atenção. *Revista Análise Social*. Vol. LVII (1.º), 240 (no prelo).

- Costa, P. R., Barros, V. & Cerqueira, C. (2022). Wikipédia no feminino. O caso da enciclopédia em língua portuguesa. In Costa, P.R., Capoano, E. & Barredo, D. Organizações e movimentos periféricos nas redes. Equador: CIESPAL.
- Costa, Novera, D. & Balbé, A. (2022). Interesses e factos na construção da verdade: fundamentos e controvérsias em tempos de pandemia. *Revista Subjetividades* (no prelo).
- Cotrufo, T., & Bares, J. M. U. (2018). El cerebro y las emociones: sentir, pensar, decidir. EMSE EDAPP, SL.
- Deleuze, G. (1989). “Qu’est-ce qu’un dispositif?”. Michel Foucault Philosophe. *Rencontre Internationale*. Paris: Seuil, 185-195.
- DN (2021, 31 de janeiro). Marta Marques: “A comunicação baseada no medo tem menos eficácia”. Diário de Notícias. Retirado de <https://www.dn.pt/sociedade/marta-marques-a-comunicacao-baseada-no-medo-tem-menos-eficacia-13297155.html>
- Eisenstein, E. & Estefanon, S. (2011). Geração digital: riscos das novas tecnologias para crianças e adolescentes. *Revista Hospital Universitário Pedro Ernesto*. vol. 10, n. 2, p. 42-53. Disponível em: http://revista.hupe.uerj.br/detalhe_artigo.asp?id=105
- Esteves, S. (2021, 11 de fevereiro). Ministro alemão contrata cientistas para criar comunicação que instigue clima de medo Covid na população. *Blind Spot*. Retirado de <https://theblindspot.pt/2021/02/11/ministro-alemao-contrata-cientistas-para-criar-comunicacao-que-instigue-clima-de-medo-covid-na-populacao/>
- Foucault, M. (2021). Vigiar e Punir. Nascimento da prisão. Lisboa: Edições 70.
- Gandy, J. & Terrion, J. L. (2015). Journalism and Suidice Reporting Guidelines in Canada: Perspectives, Partnerships and Processes. *International journal of Mental Health Promotion*, 17(5), 249-260.
- Goleman, D. (2003). *Inteligência emocional*. Lisboa: Temas e Debates.
- Gorcuff, P. (2012). *As Novas Sociologias*. Sintra: Edições VRAL.
- Gould, M., Jamieson, P., & Romer, D. (2003). Media Contagion and Suicide Among the Young. *American Behavioral Scientist*, 46(9), 1269-1284.
- Graham, J., Haidt, J., Koleva, S., Motyl, M., Iyer, R., Wojcik, S. P., & Ditto, P. H. (2013). Moral Foundations Theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 55-130. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407236-7.00002-4>
- Graham, J., Nosek, B. A., Haidt, J., Iyer, R., Koleva, S., & Ditto, P. H. (2011). Mapping the moral domain. *Journal of personality and social psychology*, 101(2), 366-385. <https://doi.org/10.1037/a0021847>
- Gryzinski, V. (2020, 3 de agosto). Adivinhem qual economia europeia sofreu menos com coronavírus. *Revista Veja*. Retirado de <https://veja.abril.com.br/coluna/mundialista/adivinhem-qual-economia-europeia-sofreu-menos-com-coronavirus/>

- Habermas, J. (1912). *A teoria do agir comunicativo. Razão e racionalidade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Han, B.-C. (2018). *A Expulsão do Outro – Sociedade, Percepção e Comunicação Hoje*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Hart, L. (2011). *Estratégia – A Abordagem Indireta*. Lisboa: Tinta da China.
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social media society*, 1(2), 2056305115603080.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Johnson, J. (2018). The Self-Radicalization of White Men: “Fake News” and the Affective Networking of Paranoia. *Communication, Culture and Critique*. 11 (1), pp. 100–115. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcx014>
- Kotowicz, A. (2020). Os países contam as mortes por Covid de forma diferente. Contagem em Portugal considera mais casos. *Observador*. Retirado de <https://observador.pt/especiais/os-paises-contam-as-mortes-por-covid-de-forma-diferente-contagem-em-portugal-considera-mais-casos>
- Lagrange, H. (2020). *Les Maladies du Bonheur*. Paris: PUF.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social – uma introdução à teoria do Ator-Rede*. Salvador da Bahia: Edusc.
- Latour, B. (2020). Por que a crítica perdeu a força? De questões de fato a questões de interesse. *Cadernos do Departamento de Filosofia da PUC-Rio*, 29 (46), 173-204. <https://doi.org/10.32334/oqfnf.2020n46a748>
- Law, J. (1999). After ANT: complexity, naming and topology. Law, J.; Hassard, J. (Ed.). *Actor-network theory and after*. Oxford: Blackwell: pp. 1-14.
- Lévy, B. H. (2020). *Este vírus que nos enlouquece*. Lisboa: Guerra e Paz.
- Lino, G., Medeiros, L. B. e Pinheiro, J. S. (2021). Motivos que levam os idosos à recusa das vacinas. Uma revisão integrativa. *Saber científico*, 8(1). <http://periodicos.saolucas.edu.br/index.php/resc/article/view/1270/1116>
- Machado, D. F. (2018). Mediações algorítmicas: o poder de modulação dos algoritmos do Facebook. *Revista Parágrafo*, 6(1): 43-55. <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/703/559>
- Martens, B. (2016). An Economic Policy Perspective on Online Platforms (JRC Technical Report), S.l.: European Commission. <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC101501.pdf>
- Morin, E. (2017). *Introdução ao Pensamento Complexo*. Lisboa: Edições Piaget.
- Naranjo, J. (2021, 05 de dezembro). O barril de pólvora da pandemia na África: o desafio de um continente sem vacinar contra a covid-19. *El País*. Retirado de <https://brasil.elpais.com/internacional/2021-12-05/o-barril-de-polvora-da-pandemia-na-africa-o-desafio-de-um-continente-sem-vacinar-contr-a-covid-19.html>

- Neves, J. P. e Costa (2010). A Individualização Eco(socio)lógica na Pós-Modernidade. *Comunicação e Sociedade*, 18(1): 173-192. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/997>
- Neves, S. e Dantas, M. (2021, 29 de julho). Portugal é o segundo país da UE com mais mortes por milhão de habitantes. *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/2021/07/29/sociedade/noticia/portugal-segundo-pais-ue-mortes-milhao-habitantes-1972323>
- Nieborg, D., Poell, T., & Deuze, M. (2019). 6. The Platformization of Making Media. In *Making Media* (pp. 85-96). Amsterdam University Press.
- Patino, B. (2019). *A civilização do peixe-vermelho: como peixes-vermelhos presos aos ecrãs dos nossos smartphones*. Lisboa: Gradiva.
- Przybylski, A., Murayama, K., Dehaan, C. & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*. 29 (4): 1841-1848. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014.
- Recuero, R. (2012). *A conversação em rede: Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Redstone, I. (2021). America by Gaslight. *Tablet*. Retirado de <https://www.tabletmag.com/sections/news/articles/america-gaslight-ilana-redstone>
- Reis, R., Zanetti, D. & Frizzera, L. (2019). Algoritmos e desinformação: o papel do YouTube no cenário político brasileiro. VIII Congresso da Associação Brasileira Pesquisadores em Comunicação e Política. http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT4/gt4_Reis_Zanetti_Frizzera.pdf
- Ribeiro, P. (2019). Um estudo exploratório sobre o abuso sexual baseado em imagens numa amostra de estudantes do Ensino Superior em Portugal (Tese de mestrado). Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/123764>
- Santos, C. (2022, 11 de janeiro). Jornal dinamarquês admite falha na divulgação de informação sobre a Covid-19 à população. *Blind Spot*. Retirado de <https://theblindspot.pt/2022/01/11/jornal-dinamarques-admite-falha-na-divulgacao-de-informacao-sobre-a-covid-19-a-populacao/>
- Sigman, M. (2017). A vida secreta da mente: o que acontece com o nosso cérebro quando decidimos, sentimos e pensamos. *Objetiva. Society*, 12, 347-364. doi:10.1177/1461444809342738
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Tamborini, B. & Weber, R. (2020). Advancing the Model of Intuitive Morality and Exemplars. Kory Floyd & René Weber(Eds). *The Handbook of Communication Science and Biology*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781351235587-39/advancing-model-intuitive-morality-exemplars-ron-tamborini-ren%C3%A9-weber>
- Tarde, G. (1978). *As Leis da Imitação*. Porto: Rés Editora.
- Tarde, G. (1992). *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes.

- Tuschman, A. (2021). Crise da desinformação será superada a partir de exemplos como a Wikipédia, defende pesquisador. *GZH Comportamento*. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2021/04/crise-da-desinformacao-sera-superada-a-partir-de-exemplos-como-a-wikipedia-defende-pesquisador-cknt1r220002wo16uafnlfykm.html>
- Worldometer (2022). Covid-19 coronavirus pandemic. *Worldometers.info*. Retirado de https://www.worldometers.info/coronavirus/?fbclid=IwAR1DZg-7nO_oqEXxv-1mF1E8m9Uh5fD4iCeQC9gT4MZ9chY9PdG81jZKWfR4

Performance digital e alcance de conteúdo nas páginas das ocupações universitárias de 2016 no Ceará

Daniel Paiva de MACÊDO JÚNIOR
Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil)
daniel.3macedo@gmail.com

Márcia Vidal NUNES
Universidade Federal do Ceará (Brasil)
marciavn@hotmail.com

Resumo

Ao constataremos que páginas no Facebook foram as principais táticas de diálogo nas experiências desenvolvidas por estudantes que ocuparam universidades no Ceará em 2016, empreendemos análise da performance digital e da circulação do conteúdo a fim de discutir as potencialidades e as limitações da plataforma para comunicação contra-hegemônica produzida por movimentos sociais. Analisamos seis páginas que, juntas, compunham um montante de 897 publicações extraídas via Netvizz. Este corpus foi analisado em dois vieses: por um lado, sistematizando dados em modelos quantitativos a partir de categorias analíticas para refletir sobre interações, devolutivas e circulação do conteúdo; por outro, identificando e discutindo as redes sociais articuladas e a performance das páginas nesta ambiência.

Palavras-Chave: Facebook. Ocupações. Ceará. Circulação. Redes Sociais.

Abstract

When we found the Facebook pages were the main dialogue tactics in the experiences developed by students who occupied universities in Ceará in 2016, we undertook an analysis of the digital performance and the circulation of content in order to discuss the potentials and limitations of the platform for counter-hegemonic communication produced by social movements. We analyzed six pages that, together, made up an amount of 897 publications extracted via Netvizz. This corpus was analyzed in two ways: on the one hand, systematizing data in quantitative models from analytical categories to reflect on interactions, feedbacks and circulation of content; on the other hand, identifying and discussing the social networks articulated and the performance of the pages in this context.

Keywords: Facebook. Occupations. Ceará. Circulation. Social media.

Resumén

Cuando miramos que las páginas de Facebook fueron la principal táctica de diálogo en las experiencias desarrolladas por estudiantes que ocuparon universidades de Ceará en 2016, realizamos un análisis del desempeño digital y la circulación de contenidos con el fin de discutir las potencialidades y limitaciones de la plataforma para comunicación contrahegemónica producida por los movimientos sociales. Analizamos seis páginas que, en conjunto, componen una cantidad de 897 publicaciones extraídas a través de Netvizz. Este corpus fue analizado de dos formas: por un lado, sistematizando datos en modelos cuantitativos a partir de categorías analíticas para reflexionar sobre interacciones, retroalimentación y circulación de contenidos; por otro lado, identificar y discutir las redes sociales articuladas en la plataforma y el desempeño de las páginas en este entorno.

Palabras clave: Facebook. Ocupaciones. Ceará. Circulación. Redes sociales.

1. Introdução

O ano de 2016 demarca, no Brasil, o acirramento do jogo político a partir do impeachment de Dilma Rousseff. A ascensão de Michel Temer à Presidência da República, aliada as medidas implantadas no governo – como a Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 55/16, sobre regime fiscal; a Proposta de Lei do Senado (PLS) 193/2016, que institui o Programa Escola sem Partido; ou a Extinção do Ministério da Cultura, por exemplo – impunham uma agenda não-legitimada pela expressão popular.

Este contexto de ataque jurídico, político e midiático impulsiona um amplo ciclo de ocupações dos espaços públicos em 2016, emergindo uma gramática política de descontentamento na disputa simbólica, no campo das linguagens e do imaginário ao destacar que a palavra de ordem adotada por movimentos sociais era única num país de dimensões continentais: #OcupaTudo como medida de desobediência civil, nas mais diversas frentes de atuação, ocupando escolas, universidades, fazendas, sedes do Ministério da Cultura - MinC e do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - Iphan em todo o país.

Estudantes, de norte a sul do país, compuseram trincheiras. Influenciados pela primavera de ocupações secundaristas ocorrida em 2015 no Brasil, pelas iniciativas paranaenses com a ocupação de mais de mil escolas e dos primeiros campus universitários; estudantes cearenses se somaram ao fluxo em conjunção que nasce sertaneja: iniciado no campus Iguatu do Instituto Federal do Ceará (IFCE) e seguindo para ocupações na Universidade Regional do Cariri (URCA), na Universidade Federal do Ceará (UFC), na Universidade Federal do Cariri (UFCA) e na Universidade Federal da Integração da Lusofonia Afrobrasileira (UNILAB).

Assim como a ocupação estudantil na Escola de Frankfurt em 1969 descrita por Marcuse (1999, p. 23), a tomada de poder dos estudantes brasileiros é um grito cadente frente ao esgotamento de diálogo com

os donos do poder; compreendendo que, de outra forma, as pautas e anseios não seriam consideradas e tampouco acolhidas. A onda nacional de ocupações é, pois, um ato de comunicação na medida em que rompe o cotidiano sob intenções de narrar versões outrora silenciadas. É justo notar que esta não foi a única medida adotada para diálogo sobre os anseios estudantis, afinal, estudantes-ocupantes cearenses criaram páginas no Facebook e tomaram esta ambiência como tática prioritária para disposição dos conteúdos e tessitura da história. É neste contexto que nossa pesquisa discute e analisa as possibilidades e limitações da plataforma para produção de comunicação contra-hegemônica diante das questões sociotécnicas do período.

2. Plataformas digitais e acesso à informação para brasileiros

Smartphones, tablets e outros equipamentos que permitem mobilidade e conexão se caracterizam em espaços híbridos ao criar “uma relação mais dinâmica com a internet incluindo-a em práticas cotidianas”, destaca Silva (2006, p. 24). A maior parte das relações desenvolvidas no espaço digital por usuários brasileiros no período em análise se dá em plataformas como o Facebook e YouTube, como observam Jonas Valente e Marina Pita (2018). Não por acaso, figuram entre as seis plataformas que concentram 70% dos acessos no Brasil.

Confirmamos esse poderio na alta demanda dos usuários que instalam as aplicações do conglomerado Meta nos celulares. O relatório de Valente e Pita (2018, p. 108) identificam que a adesão aos aplicativos Facebook, Facebook Lite, FB Messenger, FB Messenger Lite, WhatsApp e Instagram conformam quase 293 milhões de downloads na Play Store para dispositivos com sistema operacional Android. Em números totais, representam 85% das instalações enquanto Snapchat, Spotify, Netflix e Pinterest estão em casas abaixo dos 5% – não estabelecemos comparativo com os números trazidos sobre as aplicações do Google,

pois estas já vêm instaladas em conjunto ao sistema operacional aqui discutido.

Não por acaso as plataformas digitais de redes sociais são, segundo as pesquisas do DataSenado (2019), os principais mecanismos para obtenção de notícias por brasileiros. Ao comparar os dados de 2013 e 2019, percebemos que elas permanecem imbatíveis na marca de 90%, com oscilações em três pontos percentuais, como o principal espaço para ler e acessar informação. Delimitando o escopo por plataformas a partir dos dados de 2019, verifica-se que 54% dos brasileiros conferem ao Facebook o status de principal plataforma, para se atualizar sobre acontecimentos recentes, com aumento de 2%, quando comparado ao ano anterior. O WhatsApp alcança o quantitativo de 53% após crescimento de 5%; seguido do YouTube com 42% e ampliação de 8%. Vale atentar-se ao quarto colocado que, apesar da posição, é o que mais cresce em número de adeptos com finalidades informativas: o Instagram salta de 16% para 26% em um ano.

3. Vigilância em tempos de mediação algorítmica

O Facebook e as demais plataformas do conglomerado Meta não possuem lógicas isonômicas de disposição do conteúdo. Por meio de perfilamentos de interesses do usuário e sob manejos de engenharias de poder, o conteúdo é manejado em mediação algorítmica. Este último, discutido por Macêdo Jr (2020), trata-se da utilização conjunta de tecnologias de Big Data, do emprego de filtros e da aplicação de inteligência artificial como ordenadores em processo lógico-computacional capaz de redimensionar a entrega do conteúdo a usuários de plataformas.

O algoritmo sozinho não conseguiria dispor de um sistema responsivo inteligente dadas suas limitações, de modo que não devemos confundir a ação mediada por algoritmos – onde o código imprime respostas em tela sem interface com outros ordenadores, a exemplo de uma calculadora –

com mediação algorítmica que, por sua vez, diz respeito ao funcionamento de plataformas sob lógica algorítmica onde o código computacional aciona e se alia a outros ordenadores, a fim de configurar a disposição de conteúdo a partir da conjugação dos componentes lógicos em interface ao banco de dados, aos sistemas inteligentes de agrupamento e às modulações permitidas pelo hardware de consumo para, no fruto da interação destes, dispor curadoria de conteúdos (Macêdo Jr, 2020, p. 100)

Dadas as dinâmicas de arquivamento inerentes às tecnologias envolvidas e os exercícios de seleção sintetizados nesta experiência, nos parece justo tomá-las como expressão da vigilância de nossos tempos. Para evitar confusões com a possível carga simbólica sobre segurança e cuidado que o termo ‘vigilância’ possa conter, reafirmamos a delimitação conceitual proposta por Fernanda Bruno (2008, p. 11), que classifica vigilância digital como o “monitoramento sistemático, automatizado e à distância de ações e informações de indivíduos no ciberespaço com o fim de conhecer e intervir nas suas condutas ou escolhas possíveis”.

A permanente extração de dados, fornecidos involuntariamente por usuários no Google e no Facebook como observa Zuboff (2018), são objetos lucrativos para empresas que operam a vigilância; nisto, as disposições de conteúdo por mediação algorítmica são inscrições finais da vigilância operada pelas plataformas numa performance que

não mais isola e imobiliza indivíduos em espaços de confinamento, mas que se aproxima ou mesmo se confunde com o fluxo cotidiano de trocas informacionais e comunicacionais. Uma vigilância que se exerce menos com o olhar do que com sistemas de coleta, registro e classificação da informação; menos sobre corpos do que sobre dados e rastros deixados no ciberespaço; menos com o fim de corrigir e reformar do que com o fim de projetar tendências, preferências, interesses. (Bruno, 2006, p.153)

Não se dá de forma automática e tampouco é um processo natural: a expressão da vigilância no capitalismo se aprofunda a partir da mediatização da vida. Por isso, hoje, pouco podemos avançar no debate sobre composição de imagem pública na internet e disputa de memória

social – ou quaisquer outros fenômenos da comunicação em espaços digitais – sem considerar as plataformas e os quesitos que a estruturam como interventores. Afinal, a lógica, a finalidade e o funcionamento destas ambiências muito nos dizem sobre as redes que podem ser estruturadas e sobre as formatações dos fenômenos comunicacionais ali possíveis.

4. Movimentos sociais em plataformas digitais

Ao observar as atuações de movimentos sociais no Brasil, Maria da Glória Gohn (2017) tem tomado notas sobre a adoção das plataformas como mecanismo para ativação das redes sociais, como tática para mobilização de massas e como expressão de discurso público. Deste modo, a performance enquanto gesto de experiência encarnada pela qual se tecem identidades políticas (Taylor 2013), assume conotações outras no contexto digital diante da possibilidade de inscrição e de leitura de si e dos outros sob mediação tecnológica como dimensiona Bill Worthen em entrevista para Diana Taylor (2007).

Assim, plataformas assumem um local privilegiado para performance pública e pela qual tem se firmado na experiência brasileira como prática comum dos movimentos sociais para disputa de narrativas. Observamos, a partir das considerações de Benjamin (1994) ‘sobre o Conceito de História’, que movimentos sociais friccionam versões para composição da memória social a fim de disputá-la. Por isso, faz-se necessário compreender a dinâmica em que estudantes compuseram uma imagem compilada sobre si mesmos, sob dinâmica de relações públicas em ditos até então não apresentados pelas empresas jornalísticas.

Ao pautarem narrativas outras a fim de disputar referências sobre a compreensão das ocupações de 2016, lemos a performance dos estudantes como um exercício de confronto à hegemonia das instituições. Por isso, nos amparamos em Raymond Williams

(1979) para quem a contraposição de discursos resulta em constante movimento e fricção para produzir compreensões sobre os ocorridos. Esta dinâmica admite, pois, lugar de atenção uma vez que se trata de

um complexo realizado de experiências, relações e atividades, com pressões e limites específicos e mutáveis. Isto é, na prática a hegemonia não pode nunca ser singular [...] Além do mais (e isso é crucial, lembrando-nos o vigor necessário do conceito), não existe apenas passivamente como forma de dominação. Tem de ser renovada continuamente, recriada, defendida e modificada. Também sofre uma resistência continuada, limitada, alterada, desafiada por pressões que não são as suas próprias pressões (Williams, 1979, p. 115-116)

Durante a pesquisa, observamos que estudantes optaram pelo uso do Facebook para circular conteúdos sob intencionalidades contra-hegemônicas. É preciso dizer que muitos são os estudos sobre a adoção plataformas por movimentos sociais no Brasil. Ao compor o estado da arte para desenvolvimento em texto dissertativo, notamos que é comum a construção de conclusões que, por um lado, fundamentam-se na valorização da utilização das plataformas para disposição de conteúdo sob motivações e argumentos evocados pela lógica de cidadania inspirados em Castells (2001; 2013), considerando que, de outra forma, não teriam condições de inseri-los na cena pública dos debates; por outro, estabelecem tais constatações sem

problematizar as configurações sociotécnicas das plataformas, das redes e das dinâmicas de mediações que convencionam a capacidade real de circulação do conteúdo e que estruturam fenômenos comunicacionais estudados.

Partindo desta constatação e mobilizados pela inquietação de ação automática de movimentos sociais na adoção do Facebook como plataforma para construção de imagem pública e disputa de narrativas, empreendemos esforços analíticos sobre as possibilidades e as limitações da plataforma para circulação das publicações e para articulação de redes sociais a partir das performances digitais

das páginas estudantis em face às dinâmicas sociotécnicas. Nisto, debruçamos atenção ao processo de ocupação deste movimento social na pretensa ‘nova arena pública’ de debates que marca os ideários sobre usos das plataformas no país – com ênfase ao uso de perfis com demarcação contra-hegemônica.

4.1. Metodologia

Neste contexto, delimitamos o corpus em torno das seis páginas referentes às incidências estudantis na Universidade Federal do Ceará (@greveestudantilUFC), Universidade Federal do Cariri (@ocupaufca), Universidade Regional do Cariri (@ocupaurca2016), Universidade Federal da Integração da Lusofonia Afrobrasileira (@ocupaunilab) e Instituto Federal do Ceará (@ocupaifce e @ocupartes). Com maior especificidade, somaram-se oitocentas e noventa e sete publicações em análise.

Para extração das publicações e das informações a elas inerentes, adotamos a plataforma Netvizz. Elegemos o período de 20 de outubro de 2016 à 18 de janeiro de 2017 – que demarca do registro do primeiro post sobre o assunto nas páginas do IFCE Iguatu ao dia de encerramento da ocupação da Reitoria da URCA – para delimitar um espaço temporal das publicações de interesse no objeto da pesquisa.

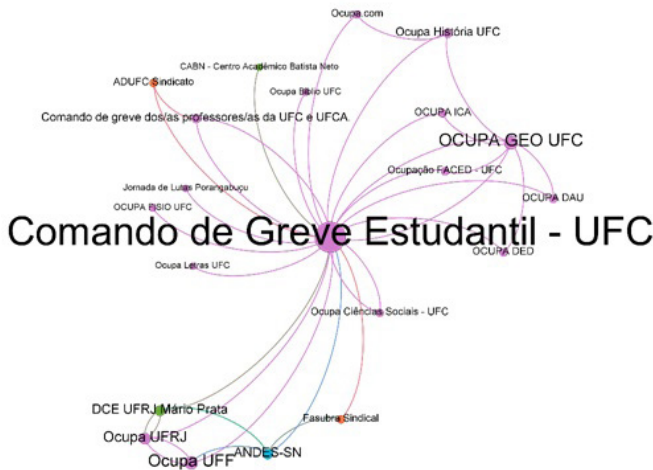
Diante das informações extraídas, realizamos exercícios analíticos em dois sentidos: no primeiro, adotando o traçado teórico-metodológico sobre Análise de Redes proposto por Recuero, Bastos e Zago (2015), identificamos as tessituras de redes constituídas a fim de compormos um mapeamento das teias de relações articuladas entre páginas de ocupações; no segundo, a partir da dinâmica proposta por Bardin (2011) para Análise do Conteúdo, estabelecemos classificações a partir de critérios predefinidos, a fim de conformar categorias analíticas do corpus.

4.2. Análises e discussões sobre performance digital

Para analisar a performance digital, tomamos a constituição de relações e de redes e as implicações delas decorrentes na intervenção política como elemento investigativo. Assim, nos amparamos nas experiências de Recuero, Bastos e Zago (2015) para tomar pistas diante dos circuitos praticados e pelo qual as informações disponíveis nas páginas entram em circulação.

Logo, definimos aplicação metodológica de análise em redes egocentradas dado que são construídas a partir da definição de cada página estudada como elemento central no desencadeamento e na definição do conjunto da rede. Nesta perspectiva, as iniciativas estudantis são o nó principal em associação e em interação com outros agentes em atuação na plataforma. Ao analisar a figuração associativa para tomar notas das conexões monitoradas pela plataforma a fim de identificar a rede social ali construída. Temos, deste modo, a seguinte articulação possível na página @greveestudantilUFC:

Gráfico 1. Rede Associativa da página @greveestudantilUFC



Fonte: Macêdo Jr (2020)

Temos 21 nós² e 37 arestas³ nesta rede social. Cada nó está identificado por cores que dizem respeito à configuração política de cada elemento: os rosas dizem respeito a ocupações estudantis e mobilizações grevistas; os verdes constituem as entidades de representação discente; azul e laranja são sobre sindicatos nas pautas de educação. O tamanho dos nós são proporcionais ao indegree que, assim, representam a quantidade de conexões que um determinado nó recebe.

Na página utilizada pelas trinta e quatro experiências de ocupação na UFC, obtivemos um ponto orgânico de interação com outras redes. Percebemos que, pela pluralidade de ocupações descentralizadas na instituição, a página @greveestudantilUFC cumpria papel de unificação do conteúdo e, assim, uma síntese sobre o movimento de ocupações referentes à Universidade.

Ao analisar @ocupartes do IFCE em Fortaleza, tivemos uma única interação com a página da ocupação do Instituto de Cultura e Arte da UFC. Esta é a única rede construída entre páginas de ocupações de instituições distintas no Ceará e, nisto, é justo constatar que os esforços de comunicação realizados por estudantes nesta plataforma produziam escassas interações digitais entre si, de modo que o contato entre experiências não aparece na visualização dos grafos.

A não observância de relações entre as páginas do Ceará, na medida em que @greveestudantilUFC nutria interação com experiências cariocas e, junto destas, listaram-se entre um grupo seletivo de rede social, fazem-nos ponderar duas coisas: a) o Comando de Greve Estudantil da UFC se situava dentro do rol nacional de debates e, por isso, desenvolviam estas relações; b) nesta justa medida, possuía maior responsabilidade com a concretização de uma rede de diálogos e compartilhamento no Ceará.

2 Nós são os pontos de interseção na rede que radicam a expressão de um agente. No caso, uma página de Facebook.

3 Arestas são os vínculos entre os nós e as pontes que realizam em resultado das interações orgânicas.

Em todas as outras páginas, a figuração se dá na representação do nó ilhado em torno de si mesmo. A não construção de relações virtuais com outras páginas tornou @ocupaufca, @ocupaurca2016, @ocupaunilab e @ocupafce isoladas na circulação de conteúdo e na constituição de uma pretensa coletividade na performance digital.

Outra observação importante é que, entendendo a relação de abertura que as ocupações estabeleciam com as empresas jornalísticas e o papel que as páginas cumpriam de relações públicas, elas não estabeleceram circuito de interação com páginas da imprensa.

4.3. Perspectivas sobre a circulação do conteúdo

Na primeira classificação, perfilamos as páginas a partir das dinâmicas de postagem e das decorrentes interações virtuais em curtidas, reações, comentários e compartilhamentos que estas acumulam. Esta observação é importante porque nos permite caracterizar o alcance a partir de um panorama total das interações digitais com usuários que articulam a rede social das páginas em análise. Assim, temos:

Tabela 1. Métricas por interações virtuais

Página	IES	QUANTIDADE				
		Posts	Likes	Reações	Coment.	Compart.
@greveestudantilUFC	UFC	205	12026	2578	783	4112
@ocupafce	IFCE	103	826	85	52	287
@ocupartes	IFCE	129	1846	406	150	795
@ocupaurca2016	URCA	120	2206	201	210	956
@ocupaufca	UFCA	194	1709	204	66	385
@ocupaunilab	UNILAB	139	1248	162	46	265

Fonte: Macêdo Jr (2020)

Dados os valores, destacamos que likes e outras reações se configuram como a principal modalidade de interação entre usuários e, nisto, um importante indicativo sobre as performances ali praticáveis: em tela, realizam prioritariamente ações estimuladas. Entendendo que

cada post só pode receber uma única resposta estimulada, adotamos a classificação de interação por clique para designar a somatória dos valores em curtidas e em reações disponibilizadas pela plataforma para as publicações analisadas. Ao dividir os valores de cada prática pelo número total de postagens, temos a interação média por postagem em cada página.

Tabela 2. Médias de interação por postagem

PÁGINA		QUANTIDADE		
		Por cliques	Por Comentários	Compartilhamentos
@greveestudantilUFC	UFC	58,663	3,819	20,058
@ocupaifce	IFCE	16,864	0,504	2,786
@ocupartes	IFCE	31,767	1,162	6,162
@ocupaurca2016	URCA	38,441	1,75	7,966
@ocupaufca	UFCA	18,670	0,340	1,984
@ocupaunilab	UNILAB	19,122	0,330	1,906

Fonte: Macêdo Jr (2020)

Ao analisar estes números e reforçar o exposto sobre o local de centralidade das ações estimuladas, percebemos, ainda, que comentários não são uma prática instantânea de interação dos usuários. Nisto, as métricas de compartilhamento são mais altas que as de comentários em todos os casos. Esta diferença exponencial nos faz denotar que usuários, ao invés de produzir comentários evidenciando posicionamentos políticos, performam tornando o conteúdo disponível mais visível ao circular na própria bolha⁴. Esta evidência reforça o caráter de disputa de visibilidade em detrimento de uma pretensa arena de argumentação e de debate.

Apenas uma página consegue superar a média de três comentários, vinte compartilhamentos e cinquenta interações por cliques a cada postagem. Considerando que o uso dos canais esteve relacionado ao interesse em disputar narrativas e estabelecer diálogo com a população,

4 São, para Pariser (2011, p. 32), motores de previsão que selecionam conteúdo e dimensionam níveis de interação e circulação de conteúdo em plataformas virtuais. Temos, portanto, a bolha como o nível mais íntimo.

constatamos que os números expressam o baixo nível de interação e de retorno.

É importante notar que a interação por cliques é a principal expressão de performance digital de usuários nas conexões analisadas neste trabalho. É através desta modalidade que a ampla maioria expressa posição e relação com as publicações e com as temáticas propostas nas páginas. Dado que as reações estimuladas em interações por cliques conferem a maior parcela de interação das pessoas com o conteúdo público, temos disto um importante termômetro para tipificar sobre as relações em rede e, por isso, assumem status de importância nesta pesquisa.

Entendendo a valia das interações por cliques e reafirmando o caráter sígnico de apoio e de concordância existente na expressão do like, nos debruçamos sobre as outras reações disponíveis na plataforma a fim de identificar o retorno dos usuários ao conteúdo, tomando as intencionalidades discursivas e simbólicas contidas em cada tipo de interação.

Tabela 3. Quantidade de reações nas páginas

PÁGINAS		INTERAÇÕES POR CLIQUES					
		Amei	Uau	Haha	Triste	Grr	Gratidão
@greveestudantilUFC	UFC	2414	59	36	50	19	0
@ocupaifce	IFCE	70	4	1	2	8	0
@ocupartes	IFCE	369	6	11	7	13	0
@ocupaurca2016	URCA	186	2	4	1	8	0
@ocupaufca	UFCA	202	0	2	0	0	0
@ocupaulab	UNILAB	154	2	0	6	0	0

Fonte: Macêdo Jr (2020)

Em todas as páginas, a reação ‘amei’ é amplamente majoritária em comparação com as demais. Este é um demonstrativo que as interações se voltaram, sobretudo, para ampliar a expressão de aprovação do conteúdo exposto e das iniciativas realizadas nas ocupações. As reações que demarcam contrariedade, como ‘Grrr’ e ‘Triste’, são pouco

utilizadas. No caso da @ocupaufca é nula a adoção destas últimas duas categorias. Assim, notamos que as páginas não sofreram ataques de robôs orientados por contramovimentos de desocupação, bem como o conteúdo não adentrou as bolhas de usuários potencialmente contrários às ideias por elas expostas; mas conformou espaço de diálogo entre perfis de pensamento aproximado – em outras palavras, conformaram bolhas.

Outras categorias importantes para análise encontram-se nos comentários. Para trato deste item, tomamos a quantificação total de comentários contida em cada post a fim de identificar a frequência de exercício desta performance. De modo que, ao sistematizar em valores médios de participação, temos:

Tabela 4. Distribuição de comentários em postagens

PÁGINAS	QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS							
	0	1 e 2	3 a 5	6 a 10	11 a 20	21 a 50	51 a 100	+ de 101
@greveestudantilUFC	137	37	15	8	2	2	1	3
@ocupaifce	89	9	1	4	---	---	---	---
@ocupartes	82	29	17	1	---	---	---	---
@ocupaurca2016	96	17	2	2	1	1	---	1
@ocupaufca	160	27	6	1	---	---	---	---
@ocupaunilab	121	14	1	2	1	---	---	---

Fonte: Macêdo Jr (2020)

A alta taxa de publicações sem comentários já era algo esperado frente às baixas médias antes apresentadas. As publicações sem comentários são maiores que a somatória de todas as que possuem performances deste tipo. Entendendo que o público envolvido majoritariamente demonstra apoio em interações por cliques, a baixa adesão neste tipo de interação revela traço constitutivo da dinâmica da plataforma que privilegia interações por clique e da relação constituída por usuários.

Comentários são a única modalidade de interação com publicações no Facebook que demandam elaborações com maior emprego de tempo do usuário. Considerando que poucos posts alcançam altas

métricas deste tipo de performance, é justo dizer que nem toda postagem é estimulante à resposta e/ou produzida e planejada com esta finalidade. Entendemos que a presença constante de *overposting*⁵ na gestão das páginas e o escasso planejamento de construção narrativa são elementos que podem explicar a baixa adesão de comentários, por um lado; assim como a dinâmica de sociabilidade acelerada nas plataformas digitais de redes sociais que impelem práticas estimuladas como principal retorno ao conteúdo.

Ao analisar as três postagens do @greveestudantilUFC e uma da @ocupaURCA2016 que obtiveram mais de cem interações em comentários, percebemos que não são equânimes nem em formato e nem em tratativa do conteúdo. Quanto ao formato, temos: duas publicações com cards de caráter informativo, uma com transmissão ao vivo de debate sobre transexualidade na URCA e uma com fotografias do ato com cadeiras na Avenida da Universidade, em 13 de dezembro. Também diferem nas características da narrativa e nos dias de publicação. Conferimos, entretanto, a alta taxa de comentários ao conteúdo como expressão da capacidade deste mecanismo em despertar interesse público, seja marcando outros usuários para também acessarem a publicação, seja elaborando reflexões e dialogando com a narrativa exposta.

É importante notar que os casos mencionados ocorrem na reta final das ocupações. Ou seja, as páginas já possuíam redes articuladas e métricas de mediações algorítmicas definidas. Porém, a importância conferida pelos usuários ao conteúdo, a não realização de *overposting* nesses dias e o acerto na tática permitem aos quatro casos obterem visibilidade e interações fora do padrão.

Outro aspecto importante para a análise dos comentários é o retorno que estes receberam após publicados, tanto em interação por cliques quanto na geração de debates – e, inclusive, na ausência total de respostas. Visualizamos, nas interações por clique, uma boa maneira para observar a dinâmica de retorno às produções dos usuários.

5 Prática de realização excessiva de publicações em plataforma digital para redes sociais.

Tabela 5. Comentários em interações por cliques

PÁGINAS		QUANTIDADE DE INTERAÇÕES POR CLIQUES					
		0	1 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 ou +
@greveestudantilUFC	UFC	332	345	26	9	3	8
@ocupaifce	IFCE	28	24	---	---	---	---
@ocupartes	IFCE	60	84	6	---	---	---
@ocupaurca2016	URCA	121	82	---	---	---	---
@ocupaufca	UFCA	21	44	---	---	---	---
@ocupaunilab	UNILAB	16	30	---	---	---	---

Fonte: Macêdo Jr (2020)

Apenas em @ocupaifce e @ocupaurca2016 temos a expressão nula como maioria, conferindo que comentários sequer possuíam devolutiva de interação nem das páginas estudantis. Retomando a avaliação de que o público de seguidores se manifestava majoritariamente em apoio às páginas, a ausência de política dos administradores para retorno aos comentários realizados pelo público denota pouco manejo e baixa observância deste nível de performance que, por sua vez, reduz a construção de vínculos e a tessitura de redes sociais com os usuários. As duas páginas citadas, acrescidas de @ocupaufca e @ocupaunilab, não registram publicações com mais de cinco interações por clique; logo, estas páginas e as publicações contidas não se consolidaram como um espaço de debate público e, por consequência, os comentários eram pouco observados e constam de poucas interações.

@ocupartes alcança seis publicações com comentários que registram entre seis e dez interações por clique. O número pode parecer uma boa expressão, quando comparada aos casos anteriores. Contudo, considerando que esta página possui universo de setecentos e oitenta e um seguidores, os valores conferem envolvimento entre 0,9% e 1,2% do público. Nisto, constatamos que se insere como um espaço de interação numa bolha bastante restrita e que não congrega o potencial da rede.

Em @greveestudantilUFC, todos os comentários que ultrapassaram vinte curtidas são críticos e não apoiam as ocupações na Universidade. Quatro delas se concentram no primeiro post de anúncio da primeira

ocupação divulgada em Fortaleza. Os comentários e as reações não foram feitos por robôs e tratam-se de crítica com notório apoio de outros usuários e que nos confirmam, nestes casos específicos, uma real arena pública de debates.

Atentos a uma compreensão mais geral das páginas a partir dos marcadores já evidenciados, decidimos classificar e discutir os caracteres presentes no engajamento médio de cada espaço digital. Por engajamento, tratamos o resultado da somatória das formas de interação disponíveis na plataforma entre usuários e conteúdo. Para realizar esta análise, estabelecemos um filtro para usuários que realizem mais de uma das performances possíveis na plataforma a fim de não conferir duplicidade e cada perfil ser calculado apenas uma vez.

Tabela 6. Engajamento médio de usuário por postagens

PÁGINAS	ENGAJAMENTO MEDIO					
	Nulo	1 a 10	11 a 50	51 a 100	101 a 300	301 ou +
@greveestudantiUFC	4	56	89	15	24	14
@ocupaifce	---	64	35	3	1	---
@ocupartes	4	23	92	10	---	---
@ocupaurca2016	5	28	68	13	6	---
@ocupaufca	2	112	76	4	2	---
@ocupaunilab	14	73	46	6	---	---

Fonte: Macêdo Jr (2020)

Temos @ocupaifce de Iguatu como a única experiência em que todas as publicações dispõem de algum grau de engajamento. Este dado revela que todas as postagens, independente das características narrativas, tiveram alguma resposta e interação dos usuários.

As publicações com engajamento nulo, em todos os casos, encaixam-se em três tipos: ou são compartilhamento de programações de outras páginas, como percebemos nos quatro casos da Página da UFC; se tratam de publicações feitas por usuários na timeline da página, dados os nove exemplos da UNILAB, quatro do IFCE Fortaleza, quatro da URCA e um da UFCA; ou, não menos importante, os casos onde temos postagens realizadas pela página e com efeito nulo de interações. Nesta

última, registramos sete casos, um referente à publicação da URCA em 24 de dezembro de 2016, informando sobre a cobertura de ato a ser realizado no dia de Natal; outro da UFCA com card da programação da ocupação em 09 de dezembro; e cinco da UNILAB, sendo: uma com card da programação de 09 de dezembro; um link com matéria sobre legalização do aborto e três compartilhamentos de publicações de outras páginas.

As publicações de @ocupafce, @ocupaunilab e @ocupaufca reuniam, majoritariamente, engajamento entre uma e dez pessoas a cada publicação. Já @comandodegreveUFC, @ocupaurca2016 e @ocupartes tiveram entre onze e cinquenta pessoas como público de engajamento no maior montante de publicações. Dadas às dinâmicas de mediação algorítmica e o número constante, estes públicos constituem, por sua vez, um indicativo da rede mais próxima destes canais – isso porque a certeza desta afirmativa só seria possível com análise das estruturas de mediação não divulgadas de forma pública pelo Facebook. Em outras palavras, temos, aqui, a bolha simples desenvolvida da interação entre páginas e usuários.

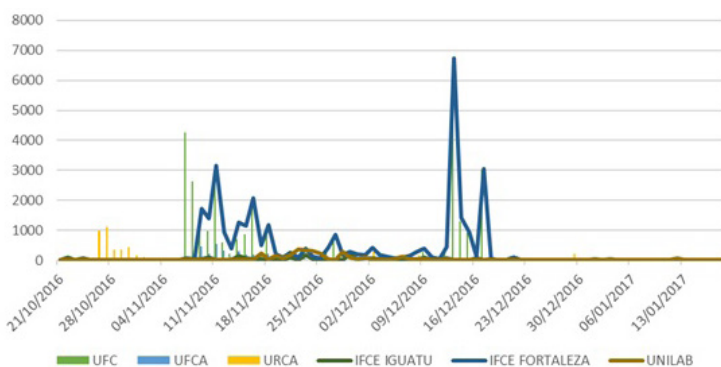
Temos, ainda, vinte e quatro publicações em UFC, seis na URCA, duas na UFCA e uma no IFCE Iguatu com engajamento superior a cem usuários. Sem esquecer das catorze na UFC que alcançaram mais de trezentos usuários. Dadas as métricas comuns observadas até aqui, estas são as publicações que obtiveram melhor desempenho de engajamento se considerarmos o universo de seguidores. Rompendo, assim, a bolha simples definida pelos números médios de alcance; mas ainda assim em bolha se tomarmos o espectro do pensamento político comum e da concordância como elemento central.

Ao se debruçar sobre a narrativa, tomamos nota que as publicações com maiores êxitos em engajamento são: duas com links de matérias do Jornal O Povo com pauta sobre as ocupações, três das publicações com maiores taxas de comentários – já discutidas neste artigo – e todas as demais contêm fotografias da tomada de ocupações, de atos e manifestações políticas e simbólicas. Por isso, é fundamental registrar

atenção especial as visualidades, sobretudo fotográficas, na relação que estes nutrem para engajamento e disputa de narrativas na plataforma em estudo – objeto de interesse para trabalhos futuros.

Esta relação, entretanto, não é meramente matemática. Por isso, agrupamos por dias o engajamento das postagens no intento de compreender os períodos de fluxo na relação entre páginas e usuários.

Gráfico 2. Engajamento alcançado por dia



Fonte: Macêdo Jr (2020)

Estes dados nos fazem perceber três momentos no fluxo de engajamento: a) o primeiro diz respeito ao período entre 21/outubro e 18/novembro em que se deu o início das ocupações, de criação das páginas, do emprego de *overposting* e, disso, alto engajamento dos usuários; b) o segundo, referente ao intervalo entre 19/novembro e 11/dezembro que também é atravessado por *overposting* e é marcado por baixas métricas de engajamento; e c) o terceiro, firmado entre 12/dezembro e 18/dezembro, marcado pelo período de votação da PEC 55/2016 no Senado que convocou mobilização expressiva nas ruas e suscitou as mais expressivas taxas de engajamento diante de uma tessitura articulada da narrativa.

Esta percepção dos fluxos reforça duas análises fundamentais para esta pesquisa. A primeira confirmação onde a adoção de *overposting*,

para além da saturação na plataforma e de voltar-se contra a lógica de mediação algorítmica, não é método garantido para engajamento dos usuários. Afinal, como observamos, a adoção da tática foi feita no segundo período por quase um mês e não colaborou de modo direto na disputa de sentidos ou no diálogo com agentes externos ao circuito de ocupações. A segunda é possível diante das experiências: é a ruptura com o cotidiano e o efeito de notícia nas postagens do primeiro e do terceiro período que conferem engajamento dos usuários nas publicações.

5. Considerações finais

Primeiro, é preciso observar que a definição do código de mediação algorítmica que regula o relacionamento entre o Feed de Notícias dos usuários e as publicações realizadas em páginas toma forma no Facebook em resultado: a) às métricas orgânicas resultantes de estratégias articuladas e aplicadas para ampliar engajamento e alcance; b) ou por impulsionamentos pagos. Sem estes, a circulação digital na plataforma possui poucas chances de se fazer efetiva.

Valente e Pita (2018) destacam na pesquisa *Monopólios Digitais* que, no Brasil, das cinquenta páginas com maiores métricas de seguidores, trinta e duas são referentes a canais de circulação de conteúdo. Destas, 40% são perfis pessoais de artistas, 21% são de sites – 9% de jornalismo, 6,2% de entretenimento e 5,8% de assuntos outros – 12,5% de programas de TV, 9% de plataformas de circulação de conteúdos, 9% são de canais de TV e 6,2% são de redes de TV aberta.

É nesta ambiência que, em 2016, a construção de páginas no Facebook se dava como principal plataforma de comunicação em espaço digital para movimentos sociais no Brasil. Apesar da funcionalidade não compor um artifício apenas dos grandes conglomerados de comunicação e ser largamente utilizado por agrupamentos da sociedade civil, avaliamos, que não conjugam instrumentos de difusão

de informação para muitas pessoas e tampouco espaços alternativos de comunicação. Afinal, como destacam Valente e Pita (2018, p. 166), estamos diante de um contexto que demanda pesar, “em primeiro lugar, o domínio de referências culturais (como artistas, canais e programas), reforçando atores já de destaque na indústria cultural. [...] Em segundo lugar, a derrubada significativa do alcance das publicações” que fragiliza a constituição de outras referências sociais e as performances digitais promovidas por sujeitos em enfrentamento.

Apesar de um cenário desafiador, não é preciso inventar a roda para produzir brechas e alcançar boas métricas de visibilidade para disputa da imagem pública. Na verdade, temos, no exercício moderado de postagens sobre os atos que alteram o cotidiano, da novidade e da urgência das notícias um conjunto de chaves para romper bolhas e alcançar maior engajamento dos usuários na circulação do conteúdo. Foi na assunção do lugar de sujeito que narra o imediato, amparado em estatutos visuais – sobretudo fotográficos – que conferimos credibilidade e circulação nas publicações que tiveram maior circulação no caso analisado.

O que provoca engajamento e ativa redes sociais nas plataformas digitais é, por fim, a produção do fato político. Foi apenas nos casos em que este esteve notoriamente evidente – como nas poucas publicações sobre a tomada de ocupação de prédios públicos ou no enfileiramento de cadeiras na Avenida da Universidade para barrar a PEC 55/2016 – que as páginas conseguiram cumprir a intencionalidade de agendar as ocupações sob perspectiva estudantil para um número maior de pessoas – em comparação com o número comum que nutriam.

Não é por acaso, ao fim, que temos as páginas analisadas como potenciais espaços memorialísticos – ainda sob questionamentos, dado o caráter privado das plataformas de arquivamento – mas não essencialmente como mecanismos funcionais para disputa de narrativas. Considerando os dados aqui expostos, observamos que @greveestudantilUFC se insere no rol das disputas de narrativas para um conjunto mediano de pessoas, na medida em que @ocupartes, @

ocupaufca e @ocupaurca2016 conseguem alcançar um conjunto restrito e pequeno de pessoas; enquanto @ocupaifce e @ocupaunilab pouco dialogam e estabelecem vínculos de engajamento.

Ponderar sobre este panorama reforça a avaliação de que as plataformas digitais de redes sociais não devem ser idealizadas. Como vimos neste estudo, interações, engajamentos e construção de redes não são dados certos em ambiências digitais. Ao contrapor as intencionalidades estudantis e as métricas resultantes do uso das páginas de Facebook, é notório – entre pesquisadores e moderadores das páginas aqui discutidas – a fetichização da falsa ideia onde estar conectado é abrir diálogo constante com o mundo, é falar para muitos e sem fronteiras.

Neste rumo, nos deparamos com uma crença nutrida pelos movimentos sociais neste período em que a importância das pautas políticas é suficiente em detrimento das estruturas e das dinâmicas sociotécnicas que operam as plataformas, que modulam a performance digital e a circulação de conteúdo. Como vimos, não é. Nos convoca, assim, a mirar com centralidade as dimensões possíveis nestes espaços de natureza privada e que possuem regras previamente definidas que, apesar de ocultadas aos usuários, definem jogos de poder e de visibilidade.

Temos, nas experiências discutidas, um apontamento crítico se ponderado sob o enquadramento de prioridade do Facebook como locus para disputa de narrativas. O uso de plataformas digitais sem planejamento estratégico, sem ativação de redes sociais e ausente da constituição de um panorama interventivo para contrapor ideias – características percebidas nos casos evidenciados – não se constituem em ferramenta expressiva para práticas contra-hegemônicas e resulta em baixas métricas de alcance e de engajamento. Ponderamos isto não apenas pelo que faltou em termos de produção, mas pelas próprias características da plataforma que nos fazem caracterizar que se constituem como ferramentas possíveis, não como resoluções de conflitos que perduram por centenas de anos em face a um sistema

antidemocrático no manejo das políticas de comunicação. Afinal, o exercício de poderes e a concentração dos meios em processos comunicativos se tratam de questões que são maiores e anteriores.

A relação idealista aliada ao pouco tato para manejo da ferramenta ocasiona, como expressão pública deste processo, a prática de overposting e a saturação de conteúdos. Sob o arranjo onde postar é se inserir na nova arena pública, o uso popular da plataforma alia-se a disposição desenfreada e desprogramada de conteúdo que, por sua vez, não alcança a finalidade de dialogar sobre o assunto com muitas pessoas – não porque o conteúdo não seja de interesse do outro, ainda que para discordar; mas porque a estrutura da plataforma limita a circulação.

É justo ressaltar que existe um reforço teórico e acadêmico, embalado em escritos de Castells (2001), que estrutura o senso comum onde criar páginas de Facebook, em instantâneo, é uma forma automática para se inserir na disputa de narrativas e nas trincheiras das guerras culturais, como observamos ao refletir sobre a falta de critérios para escolha deste espaço por ocupantes nas universidades cearenses.

As experiências bem sucedidas no início da década, no que diz respeito ao agendamento social e que resultaram em alta convulsão social nas ruas, não podem ser tomadas como uma constante para justificar a adoção do Facebook para esta finalidade. Avaliações sobre Occupy Wall Street, Primavera Árabe e manifestações de junho de 2013 no Brasil, quando se aplicam como resultantes isoladas das plataformas, tendem à falha na análise porque as redes mobilizadas nas plataformas, nesses casos, são reflexos das ruas e não atuam em separado. São componentes da mesma realidade e, por sua vez, não dá para desprezar a conjunção conjuntural dos elementos e faz sentido alocar o papel das plataformas como parte integrante do cenário e não como resposta única.

Quanto ao aspecto de chamamento para ação pública – para além dos isolados casos citados – percebemos, de lá para cá, que muitas

alterações foram realizadas na arquitetura de gestão dos dados para coibir esta possibilidade. Por isto, a defesa de uma suposição democrática nas plataformas é uma via turva dado que transformações sociais não dependem exclusivamente do universo digital – que, por sua vez, não se propõem e nem se orientam a este fim.

Queremos, com isso, dizer que postar não garante uma boa performance de circulação do conteúdo e que as ditas ‘brechas midiáticas’ que amparam expectativas de circulação de muitos produtores de conteúdo contra-hegemônico frente à possibilidade idealizada de difusão de ideias para muitos não é uma ação de resultado certo e imediato em plataformas digitais. Não é, entretanto, impossível. A possibilidade de furar a bolha e de obter engajamentos carece de esforços táticos, tecnológicos e, sobretudo, narrativos a serem explorados considerando as complexas estruturas que edificam as plataformas e que orientam as relações ali possíveis. Trata-se de conhecer e de valorar as possibilidades reais do terreno para erguer planos e estratégias que otimizem os esforços em resultados.

Referências

- Benjamin, Walter. (1994). *Magia e Técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Brasiliense,
- Bruno, F. (2008). Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital. *Revista FAMECOS*, 36 (1). doi.org/10.15448/1980-3729.2008.36.4410
- Bruno, F. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. (2006). *Revista Fronteiras Estudos Midiáticos*, 7 (2). revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6129
- Castells, M. (2012). *Redes de Indignación e Esperanza*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.
- Datsenado. (2009) *Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet*. Senado Federal e Câmara dos Deputados.
- Gohn, M. (2017). *Manifestações e Protestos no Brasil: Correntes e contracorrentes na atualidade*. Cortez Editora.
- Marcuse, H. (1999). *A grande recusa, hoje*. Vozes.

- Macêdo Jr, D.. (2020). *Das ruas às redes: disputa de narrativas e de memória em tempos de mediação algorítmica sobre as ocupações universitárias de 2016 no Ceará*. 2020. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Instituto de Cultura e Artes, Universidade Federal do Ceará.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the internet is hiding from you*. The Penguin Press.
- Recuero, R; Bastos, M; Zago, G. (2015). *Análise de redes para mídia social*. Sulina.
- Silva, A. (2006) Do ciber ao híbrido: tecnologias móveis como interfaces de espaços híbridos. IN: Araújo, D. (org). *Imagem (ir)realidade: comunicação e cibermídia*. Sulina.
- Taylor, D. (2013). *O arquivo e o repertório: performance e memória cultural nas Américas.*: Editora UFMG.
- Taylor, D. (2007). Entrevista com W. B. Worthen. *O que são os estudos da performance?* Acesso em 12 jul 2021. Disponível em: <scalar.usc.edu/nehvectors/wips/w-b-worthen-portuguese>
- Valente, J; Pita, M. (2018). *Monopólios digitais: concentração e diversidade na Internet*. Intervezes.
- Willians, R. (1979). *Marxismo e literatura*. Zahar.
- Zuboff, S. (2018). Big Other: Capitalismo de Vigilância e perspectivas para uma civilização da informação. In Bruno, F. et al. (Eds.) *Tecnopolíticas da Vigilância*. Boitempo.

Crise, Europa e *cartoons*: elementos para uma semiótica da identidade europeia no ciberespaço

Daniel NOVERSA

CECS-Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS),
Universidade do Minho

daniel.noversa@ics.uminho.com

Rita RIBEIRO

CECS-Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS),
Universidade do Minho

rmgr@ics.uminho.pt

Resumo

Este capítulo visa fazer uma análise da (crise da) identidade europeia através de um conjunto de *cartoons* coligidos a partir da rede social Facebook, na tentativa de compreender as narrativas produzidas acerca da União Europeia atravessada por eventos críticos mediatizados, designadamente a crise migratória ou dos refugiados e o *Brexit*.

As representações visuais analisadas revelam a complexidade das narrativas identitárias que circulam nesta rede social sobre a Europa, ao sinalizarem contradições, impasses e ameaças da integração europeia na última década, mas também promovem a construção de identidades reflexivas, isto é, ancoradas na relação prática dos europeus com o projeto da União Europeia.

Palavras-Passe: Identidade europeia; Facebook; *cartoons*

Abstract

This chapter aims to analyze the European identity (crisis) through a set of cartoons collected from the social media Facebook in order to understand the narratives produced about the European Union, crossed by mediatized critical events, namely the migratory's crisis or refugees, and Brexit.

The analyzed visual representations, reveal the complexity of the identity narratives about Europe to circulate on this social media, by pointing out contradictions, impasses, and threats of the European integration in the last decade. However, they also promote the construction of reflective identities, that is, anchored in the practical relationship of the Europeans with the European Union project.

Key-words: European identity; Facebook; cartoons

Resumen

Este capítulo tiene como objetivo analizar la (crisis de) identidad europea a través de un conjunto de *cartoons* recogidos de la red social Facebook, en un intento de comprender las narrativas producidas sobre la Unión Europea atravesadas por hechos críticos mediatizados, a saber, la crisis migratoria o los refugiados y Brexit. Las representaciones visuales analizadas revelan la complejidad de las narrativas identitarias que circulan en esta red social sobre Europa, al señalar contradicciones, impasses y amenazas a la integración europea en la última década, pero también promueven la construcción de identidades reflexivas, es decir, ancladas en el relación práctica de los europeos con el proyecto de la Unión Europea

Palabras clave: Identidad europea; Facebook; *Cartoons*

A saga da europeização não é só contada por nós, académicos; faz parte da forma como a sociedade se interpreta a si mesma; é a história de todos nós.
Hans-Jörg Trenz (2014, p. 10)

1. Aproximações à questão

Apesar de há seis décadas a União Europeia se ter constituído como um espaço de pertença de cidadãos livres em direitos e como uma entidade política corporizada em instituições, nas últimas duas décadas, ela vem sendo atingida por experiências críticas que têm intensificado as incertezas quanto à sua ordem política e normativa, e revelado as antinomias da europeização (Stråth, 2019; Trenz, 2014). Desde logo, assiste-se a um estrépito que vem fragmentando os discursos legitimadores na esfera pública, onde opiniões e Estados se dividem em matérias de diverso teor, tais como o *Brexit*, a crise migratória ou dos refugiados, as eleições europeias, etc. E, numa altura em que, diariamente, a informação é facilmente recebida e partilhada graças aos sofisticados meios de comunicação social e através das redes sociais digitais, sobretudo Facebook e Twitter, torna-se particularmente importante analisar o quanto essas opiniões, mensagens e signos partilhados têm concorrido para a consciencialização e debate público europeu.

Vistas como plataformas com potencialidades na concretização de práticas de cidadania, as redes sociais revelam-se como meios propícios para uma livre expressão de opiniões e, por isso, são fortemente suscetíveis para o questionamento político e a crítica social. Alguns autores consideram-nas “como arenas particularmente promissoras para a contestação da solidariedade por parte dos cidadãos” (Trenz et al., 2020, p. 150). Deste ponto de vista, tornam-se espaços mais

alargados para a “ação comunicativa” (Habermas, 1992), donde grassam discursos que nos podem ajudar a compreender um pouco mais acerca dos sentidos narrativos e das representações sociais que ganham ancoragem na esfera pública.

Nas últimas décadas, as mídias sociais digitais têm progressivamente penetrado em todos os domínios da vida pública, alterando as condições das interações sociais e da comunicação institucional (van Dijck & Poell, 2013). São, assim, plataformas relevantes para o desenvolvimento de uma cultura política, na medida em que envolvem tanto a participação dos cidadãos como das instituições da sociedade civil, criando espaços ou fóruns para práticas de responsabilidade cívica e podem, desta feita, incrementar estruturas democráticas informais que trabalham para debates políticos “mais cívicos, globais, inclusivos e acessíveis, e empoderam grupos desfavorecidos e pluralizam a esfera pública de várias maneiras” (Trenz et al., 2020, p. 149).

Não se procura, todavia, com este texto entender o papel ou a lógica dos *social media* (ver van Dijck & Poell, 2013), mas antes analisar como os conteúdos visuais que circulam no Facebook, por exemplo, contribuem para produzir, fixar e debater significados das relações sociais no contexto de uma Europa politicamente turbulenta.

As mensagens visuais que alimentam essas plataformas *online* oferecem-se como elementos de comunicação relevantes para um ensaio de semiótica social da realidade europeia contemporânea, numa altura em que a imagem assume a qualidade de vetor primordial na comunicação humana (Martins et al., 2017). Elegemos os *cartoons* (mediáticos) como matéria-prima para a análise, não só porque podem ser entendidos como recortes simbólicos que trabalham o imaginário de um universo de experiências (Simmel, 2007), mas também porque inscrevem e transportam um discurso social carregado de significados ambíguos através da caricatura e da sátira. Moisés de Lemos Martins (2017, p. 15) enquadraria este processo de significação na cibercultura; nas suas palavras, a cibercultura “enquanto semiótica da rede, ocupa-se de narrativas visuais tecnológicas.”

Os *cartoons* analisados foram publicados entre 2016 e 2018 e recolhidos através da *feed news* da rede social Facebook. O *corpus* empírico foi constituído a partir do seguinte critério: escolher ilustrações que representassem o atual estado da União Europeia, em momentos distintos e em associação a eventos específicos – crise migratória e *Brexit*.

Na tabela 1, são apresentados os *cartoons* por número de *likes*, comentários e partilhas, para daí se retirar, primeiramente, uma avaliação do impacto ou do alcance que cada um teve na rede Facebook. Desde logo, o que ressalta nos números, em todas as categorias, são os *cartoons* que estão em estreita relação com a temática do *Brexit* (os três primeiros), enquanto os dois últimos, referentes à crise migratória, revelam um alcance de intensidade mais fraca.

Através da tabela 1 também nos é possível verificar que o número de comentários é, notoriamente, muito baixo, em alguns casos nulo, em comparação com o elevado número de seguidores das páginas onde os *cartoons* foram partilhados, o que sugere uma participação cívica passiva ou débil, que pode estar, hipoteticamente, relacionada com um certo alheamento face a fenómenos sociais complexos. No âmbito da participação cívica na “rede”, os *likes* contam muito pouco, porque são frequentemente usados como sinal de que os utilizadores visualizaram a publicação e não com a função de indicar se concordam com a mensagem que a publicação transmite.

Tabela 1. Lista de cartoons por quantidade de likes, comentários e partilhas

	Likes	Comentários	Partilhas
Cartoon da Figura 1	573	16	308
Cartoon da Figura 2	415	44	183
Cartoon da Figura 3	221	36	20
Cartoon da Figura 4	46	0	29
Cartoon da Figura 5	30	0	6

Fonte: Elaborado pelos autores

Estes resultados, contudo, não tiram relevância a uma análise dos seus conteúdos. Assim, concluído este processo de recolha, foi feita uma análise multimodal (Rose, 2007) às imagens selecionadas, interpretando os significados implícitos e explícitos das componentes visual e textual das publicações. Por se tratar de uma amostra de pequena dimensão, a análise e interpretação apresentadas são de carácter exploratório e com o propósito de demonstrar a relevância das representações visuais nas narrativas sobre a Europa e a identidade europeia.

2. As identidades e os meios sociais digitais: uma abordagem conceptual

Com o intuito de desenvolver uma análise sobre a (crise da) identidade europeia no ciberespaço, a primeira diligência que nos compete diz respeito a uma abordagem conceptual do objeto. Posto isto, fazemos de seguida um rápido esclarecimento conceptual, antes de refletirmos sobre as evidências empíricas.

Há muito que as ciências sociais afirmam que a identidade não é uma entidade fixa e estável, mas uma construção social e historicamente contingente (Hall, 1996). Ao construírem-se em campos de relações práticas, as identidades – e designadamente as coletivas – conceptualizam-se como narrativas (Somers, 1994; Eder, 2009) e por via de representações simbólicas (Elias, 2002) que criam relações sociais entre os indivíduos e contam-lhe como se constituem as suas próprias moradas de pertença. São, portanto, entendidas como recursos discursivos ativos nas falas e nas práticas dos atores (Bourdieu, 2002), reificando-se na esfera pública à custa da “ação comunicativa” (Habermas, 1992).

É neste sentido que a identidade não é aqui tida tanto como uma categoria analítica, mas antes tratada como uma “categoria prática” (Brubaker & Cooper, 2000). Isto é, trata-se de, mesmo que de forma

limitada, compreender a Europa enquanto esfera do quotidiano dos europeus, analisando práticas e formações discursivas, sobretudo, expressas num conjunto de trabalhos de cartunistas que circula(ra)m no Facebook. Para além de nos ajudar a escapar da tentação essencialista, muitas vezes associada às identidades coletivas, esta abordagem conceptual permite-nos alargar o espectro de análise e identificar da melhor maneira os múltiplos enunciados e concepções de Europa que estão sendo imaginados (Anderson, 2004) nos *mediascapes* (Appadurai, 1996). Porém, neste texto, o objetivo não é tanto saber com que Europa os europeus se têm vindo a identificar e se expressam sentimento de pertença por essa entidade, mas conhecer quais os significados que emanam das representações visuais que são produzidas e postas a circular nos momentos em que a agitação mediática acompanha as crises vividas na Europa.

Se as identidades se constituem como narrativas que fazem sentido a um determinado conjunto de atores sociais, é também verdade que os meios sociais digitais proporcionam as condições favoráveis para abrigarem novas formas de significação e perceção das identidades. De acordo com Moisés de Lemos Martins (2017, pp. 12-13), os média digitais impuseram uma alteração dos sentidos, significando isso “novas práticas de produção de sentido, ou seja, novas práticas da linguagem e da comunicação”.

Para além de as tecnologias de comunicação digital terem alterado as perceções do tempo e do espaço, fazendo com que a consciência das fronteiras ficasse mais esbatida, a experiência digital contemporânea fez, sobretudo, com que o processo de socialização se tornasse mais complexo e difuso. E é, de facto, com o surgimento das tecnologias *ecrânicas* que começamos a constatar novas formas de olhar e interpretar a realidade (Costa, 2013), na medida em que nos sujeitou a uma conectividade incessante (van Dijck & Poell, 2013), a uma espécie de galáxia de sensações e perceções que nos incita, diariamente, a um *reqjste* constante das nossas estruturas psicossociais, induzindo ações e mobilizando emoções por meio de um processo de agência e

captação da *atenção* dos sujeitos para o fluxo de coisas e lugares do mundo a circular na “rede” (Costa, 2020).

Os conteúdos cognitivos e normativos inerentes às narrativas (re) formuladas em contextos de ação social também estão hoje subjugados a uma lógica de experiências e relações comunicativas mais ambíguas e ambivalentes (Bauman, 2004, 2007), que são corolário da sociedade do risco (Beck, 1992). Daqui decorrem, portanto, novas dinâmicas nas relações sociais, na comunicação e na partilha de informação, que se fazem tanto dentro de um processo de aprendizagem intersubjetivo, como através de um processo cultural criativo interobjetivo (Latour, 2012). Dito de outra forma, um espaço de identidade narrativa co(i) nstituído não está só dependente de um reconhecimento moldado pelas interações sociais e práticas discursivas que formam o *habitus* (Bourdieu, 2002), mas, igualmente, o discurso cultural das identidades verte-se e é reproduzido, na era digital, pela utilização de instrumentos sociotécnicos de comunicação indireta, como são escutar rádio e ver televisão, ler jornais e revistas, bem como pesquisar e consultar textos, vídeo ou fotografias na internet, com os quais nos identificamos ou não. Deste modo, a construção social da realidade passa a ser também escorada pelos conteúdos que vemos, ouvimos ou lemos nos vários canais de informação e comunicação (digitais) e, no rodopio desses processos de identificações e associações contingentes (Costa, 2020), há lugar para as nossas perceções do mundo virem a ser ubiquamente influenciadas e (re)ajustadas para um sentido identitário cada vez mais elástico, híbrido e ambivalente.

Por outro lado, os meios sociais digitais podem ser vistos como agentes que participam e trabalham no processo de formação da memória social (Erll, 2011), que é outra dimensão fundamental na constituição das identidades. Desde logo, os quadros mediáticos de memória construídos, “capacitam e modelam o modo de lembrar e interpretar os diferentes tipos de experiência” (Erll, 2011, p. 130). Com o auxílio destas tecnologias digitais, a memória tende a tornar-se também mais “forjada e reforçada a partir de um discurso cada vez

mais crítico (...) [uma] memória cada vez mais *contestada*” (Hoskins, 2001, p. 334). E, como veremos de seguida com mais detalhe, a partir de uma interpretação de *cartoons*, o projeto identitário europeu lida hoje com uma polarização e fragmentação na esfera pública que pode vir a romper com a memória europeia de há sessenta anos. No entanto, se a identidade é feita e refeita pelos sentidos gerados a cada tempo histórico (Lorenz & Bevernage, 2013), também é verdade que é no espaço público que se jogam ainda as lógicas da integração social (europeia). Neste sentido, a União Europeia, antes de se constituir como um espaço identitário, é um dado discutível e sobre o qual os cidadãos europeus tomam posições quanto ao presente e futuro do projeto de unificação. Daí também o nosso interesse em querer perceber a urdidura que daqui resulta, tendo como ponto de partida as narrativas visuais que examinamos de seguida.

3. Indagando a identidade narrativa no ciberespaço: uma interpretação da identidade europeia através de *cartoons*

A Europa tem atravessado eventos críticos que ganharam amplitude noticiosa nos meios de informação e comunicação. Em duas décadas, a Europa vê-se atingida por uma constelação de crises – financeira, económica, política, social, migratória e humanitária, cujas consequências têm sido preocupantes ao nível da (des)integração do projeto de União.

Estas crises têm definido momentos fraturantes que adensam o debate na esfera pública e que, de resto, servem de matéria-prima para os trabalhos satíricos e humorísticos dos cartunistas. O cartoon apresentado na figura 1 é particularmente eloquente no que respeita às múltiplas crises e escolhos que se colocam no caminho da União Europeia, aqui representada como um navio em colapso e prestes a naufragar após o referendo que decide pela saída do Reino Unido da União, cujo barco vemos navegar em direção ao sol e águas tranquilas depois de se afastar da embarcação em apuros da UE.

Figura 1. Abandon Ship, cartoon da autoria de Ben Garrison



Fonte: Publicado no Jornal Público e partilhado através da sua página do Facebook, a 30-04-2017, <https://bit.ly/3nRECnw>

Esta ilustração é bastante rica e representativa do ambiente de tensões e conflitos que se vive no seio da União Europeia, sinalizando um certo caos na organização e funcionamento das instituições que se vem revelando desde a crise financeira de 2008. A imagem condensa múltiplas leituras, porventura, as mais evidentes (para lá do *Brexit*) são a da união económica fragilizada pela pressão do mercado de distribuições desiguais entre os Estados-membros e com consequências sociais e económicas tempestuosas para os países da Zona Euro (em particular, destaca-se o caso da dívida grega); por outro lado, temos uma União Europeia composta de instituições tecnocráticas e refém de procedimentos que dificultam a tomada democrática de decisões, desde logo pelo domínio assumido pela Alemanha. Um exemplo disto foi a resposta negligente e inoperante dos líderes da União às vagas migratórias que em 2015 se dirigiam para território europeu. Este

acontecimento agravou mais o estado da União por eclodir numa altura em que os países da Zona Euro tentavam ainda recuperar da recessão económica. Para além das dimensões política e económica, o *cartoon* deixa também pistas acerca dos debates culturais e ideológicos, nomeadamente ao colocar a bandeira com o símbolo do Islão a encimar a bandeira da UE, ao aludir à ameaça do “politicamente correto” e ao falhanço dos “globalistas”.

Da análise do *cartoon* acima emerge uma narrativa que sublinha a ameaça das convulsões intraeuropeias e descreve a Europa perdida na sua deriva identitária, uma interpretação que as análises subsequentes ajudarão a esclarecer.

3.1. O *Brexit* e os seus impasses

O ano de 2016 foi decisivo para o rumo do projeto da União Europeia, quando o referendo no Reino Unido ditou a vitória do patriotismo ao invés do europeísmo. Este desenlace não foi de todo surpreendente, até porque, durante a campanha para o referendo, já se vinha a notar o alheamento e desconhecimento dos britânicos para com a política europeia e o funcionamento das instituições da UE. Mais profundamente, o relacionamento do país com a comunidade europeia, desde a sua adesão em 1973, sempre se mostrou descomprometido com o projeto histórico-identitário, o que leva alguns autores a afirmar que “as identidades europeia e britânica foram frequentemente vistas como incompatíveis” (Leith et al., 2019, p. 560). O voto pela saída veio confirmar o compromisso frágil do Reino Unido com a UE, mais acentuado por uma longa campanha de desinformação levada a cabo pelos média de tendência tabloide e populista. Logo após este desfecho histórico, o *Brexit* (assim designado e difundido pelos média para identificar sucintamente o processo de saída) viria a ser matéria de muitas capas e artigos de jornais, que reverberariam nos comentários nas redes sociais onde se polarizavam as opiniões entre europeístas e anti-europeístas.

O resultado do referendo levou David Cameron, primeiro-ministro na altura, a renunciar ao cargo, assumido pouco tempo depois por Theresa May, que dali em diante tinha o papel de guiar os destinos do país e negociar o acordo que definisse as condições de saída e as futuras relações entre o Reino Unido e a União Europeia. A 29 de Março de 2017, o governo britânico notifica o Conselho Europeu sobre o seu desejo de saída da UE, acionando o artigo 50º do Tratado de Lisboa, que define o procedimento que permite a um Estado-membro retirar-se da União Europeia⁶.

O *cartoon* da figura 2 ilustra como a preparação da saída do Reino Unido tem sido encarada pelos dois lados. A União Europeia é representada pela figura da mitologia grega que deu nome à Europa, acompanhada do touro em que se teria disfarçado Zeus para a conquistar, mas aqui domesticado e plácido. Europa segura a porta por onde se espera que o Reino Unido faça uma “saída limpa”, como foi frequentemente referida pelos líderes políticos, que salvaguardasse as expectativas de ambas as partes. Apesar de bem assinalada a porta do *Brexit*, Theresa May faz uma saída apressada, imprevista e insensata, derrubando a parede e deixando estupefacta a parceira europeia. Precisamente, no decurso das negociações, a União Europeia manteve sempre posições claras e consistentes, num excecional exemplo de coesão entre os Estados-membros.

6 Para saber mais sobre o processo, aceder ao link: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/MEMO_17_648

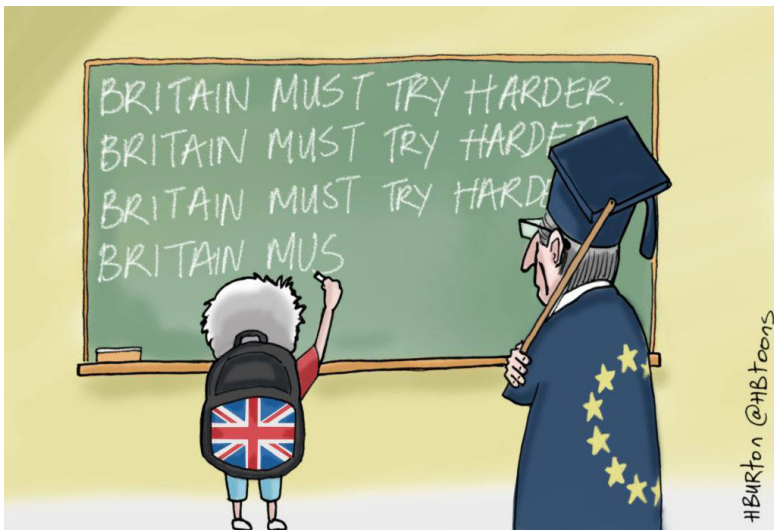
Figura 2. “Brexit”, cartoon da autoria de Marian Kamensky

Fonte: Partilhado na página de Facebook de Stand Up for Europe, a 08-04-2018, em <https://bit.ly/33L8D8y>

Incapaz de negociar um acordo comercial que fosse aprovado pelo parlamento britânico e sob o fogo do seu próprio partido, Theresa May desonera-se do cargo de primeiro-ministro, em 2018, vindo a ser substituída nas eleições seguintes por Boris Johnson.

Com mais recuos de que avanços, as negociações do acordo para o *Brexit* criaram instabilidade governativa, fazendo até pairar a ameaça de desmembramento do país, com a possibilidade de independência da Escócia, cuja população expressou, no referendo, vontade de manter a integração na UE. Tal como no *cartoon* anterior, também na ilustração da figura 3 a União Europeia é identificada com a ponderação, sabedoria e paciência de um mestre que castiga benevolmente um discípulo infantil e travesso.

Figura 3. “Britain must try harder”, cartoon da autoria de Harry Burton



Fonte: Partilhado na página de Facebook de Stand Up for Europe, a 03-09-2018, em <https://bit.ly/2EtPlqk>

Perante sucessivos impasses nas negociações do acordo de saída e as diversas tentativas por parte do Reino Unido de contornar as obrigações e consequências da decisão, a mensagem é clara: “A Grã-Bretanha [Reino Unido] tem de esforçar-se mais” ou não se encontrará terreno de entendimento que minimize os efeitos da drástica separação do bloco político, económico e institucional comunitário.

3.2. O dilema das migrações

Desde a década de 1950, o continente europeu tornou-se um porto de chegada para milhões de migrantes. Os fluxos de imigração intensificaram-se no século XXI, acompanhados da crescente resistência da opinião pública, do impulso de partidos anti-imigração e de políticas efetivas de fechamento das fronteiras a estrangeiros de países terceiros. A este cenário acrescentou-se o fluxo de refugiados

que, sobretudo a partir de 2014, chegava às fronteiras europeias, sendo a maioria em fuga da violenta guerra civil síria. A “crise dos refugiados”, como foi comumente designada, reportou-se antes de mais à crise que se instalou entre os países da União Europeia em face da sua incapacidade para lidar em sintonia com a grave situação que representava a chegada em massa de pessoas em busca de proteção. É precisamente este o acento colocado nos *cartoons* que de seguida se analisam.

Uma resposta adequada à crise humanitária na UE exigia da parte dos Estados-membros solidariedade para com os países que, tendo fronteiras externas, recebiam os refugiados. Para que isso acontecesse, era necessário consensualizar medidas políticas que configurassem uma visão comum para o problema e para as soluções. Em lugar disso, foram as fraturas internas que emergiram: de um lado, os países que assumiam a responsabilidade de acolhimento e abriram portas aos que procuravam refúgio; do lado oposto, os países que fecharam fronteiras e rejeitaram terminantemente políticas de recolocação dos refugiados; na linha da frente os países mediterrânicos que viam chegar às suas costas milhares de pessoas que tinham de ser acolhidas em campos de refugiados, e que arcaram com os grandes custos económicos, sociais e políticos. Precisamente, o *cartoon* da figura 4 faz uma leitura crítica, contraintuitiva até, da situação: a perturbação não é trazida pelos refugiados, mas são os países da UE que a provocam.

Figura 4. Sem título, cartoon da autoria de Luc Vernimmen



Fonte: Partilhado na página de Facebook de The Cartoon Movement, a 20-09-2016, em

<https://bit.ly/33YWoGA>

À mesa das negociações, vemos os líderes europeus alarmados e tentando, cada um por si, “sacudir” a ameaça trazida numa barca frágil que pode soçobrar com o embate de uma pequena onda. Se no Mediterrâneo as águas alteradas levam ao naufrágio de milhares de vidas entre os que arriscam a travessia, no continente são as ondas desencontradas entre os países europeus que criam a convulsão e põem em risco tanto as populações em migração forçada quanto a própria união da UE.

Figura 5. “I see. Identity crisis...”, cartoon da autoria de Chappatte

Fonte: Partilhado na página de Facebook de European Art, a 06-10-2018, em <https://bit.ly/2FWqH7B>

O *cartoon* da figura 5 retoma o tema. Num cenário que remete para uma sessão de psicanálise, o paciente que encarna a UE, em estado angustiado, fala ao terapeuta dos refugiados que chegam em barcos abarrotados, podendo deduzir-se a sua origem em países islâmicos pela cabeça coberta das mulheres. O terapeuta parece não ter dúvidas quanto ao diagnóstico: crise de identidade.

Neste *cartoon* sobressaem duas linhas de leitura. A mais evidente denuncia o pânico que o intenso fluxo de refugiados causa às instituições de liderança da UE, ecoando aqui os problemas de definição e operacionalização de políticas comuns para o acolhimento da massa humana que chega e os riscos de enfrentar uma opinião pública dividida quanto ao apoio a políticas de “portas abertas”, matéria muitas vezes aproveitada por grupos políticos extremistas que descrevem a situação como uma ameaça existencial para Europa, uma “invasão” por povos de matriz cultural inconciliável com a europeia, quando não mesmo como uma oportunidade de entrada de terroristas. Todavia, o pânico ou a angústia que o paciente deixa transparecer na ilustração, pode estar ligado a um mal-estar que Zygmunt Bauman (2007, p. 186) designou de proteofobia, para se referir a um “mal-estar de situações em que nos

sentimos perdidos, confusos, sem meios”, enfim, um sentimento de inaptidão que surge na falta de regras de conduta que auxiliem a gestão e ordenação do espaço social dos Estados modernos, hoje, cada vez mais multiétnicos em virtude das intensas migrações contemporâneas.

A segunda linha de leitura é de natureza reflexiva. O terapeuta, da distância do seu olhar clínico e imparcial, não vê o fenómeno na sua dimensão geopolítica, mas desce a algo mais profundo no seu paciente e arranca daí uma crise de outra natureza, porventura “recalcada”, para usar os termos esperados numa sessão de psicanálise. Que crise de identidade é essa? O fluxo de refugiados confronta a UE com as antinomias entre os seus valores e fundamentos e as práticas da *realpolitik*. No centro da crise identitária parece estar em questão o valor central de solidariedade ou, melhor dizendo, o exercício de “solidariedade diferenciada” (Michailidou & Trenz, 2018) que se instalou nas práticas dos atores políticos da UE.

Por um lado, o quadro em que ocorre o fluxo de migrantes é o de uma grave crise humanitária, com foco na guerra civil síria, mas com outros pontos de partida também marcados por conflitos violentos que afetam severamente populações civis do Médio Oriente e de África. A recusa de acolhimento a estas pessoas significaria uma violação do direito internacional (que, pela Convenção de Genebra de 1951, consagra a proteção dos refugiados) e uma rejeição inédita e cínica dos valores estruturantes da União Europeia consagrados nos seus Tratados: a dignidade do ser humano, a defesa dos direitos humanos, a garantia do Estado de Direito, a promoção da paz – portanto, conflituaria com os valores fundamentais da UE. Por conseguinte, os líderes da União Europeia incorreram numa *adiaforização* (Bauman, 2007, p. 155), ao terem tratado o fenómeno dos refugiados como uma categoria indiferente de avaliação moral. Isto é, numa altura que se urgia o consenso entre o coletivo europeu, alguns Estados-membros viriam a renunciar parcialmente aos princípios político-doutrinários plasmados nos seus tratados.

É neste sentido que a crise identitária, por outro lado, resvala para o campo das relações internas entre Estados-membros, na medida em que a “crise dos refugiados” atinge fortemente o princípio fundamental da solidariedade, que pressupõe a unidade, a coesão e a consensualização de soluções face a problemas comuns ou que afetem de modo particular algum(ns) Estado(s)-membro(s). Ora, as divergências entre países quanto à urgência de um acolhimento digno dos que procuravam refúgio e ao modo de distribuir essa responsabilidade por todos os Estados-membros acentuou o sentimento de crise identitária, que, na verdade, vem acompanhando a UE pelo menos desde a crise financeira e económica na segunda década do século.

Esta responsabilidade desigual que acabamos de enunciar é, porventura, consequência da fragmentação das ações políticas e dos princípios éticos que caracterizam a condição pós-moderna dos sujeitos e das instituições democráticas, na medida em que, no meio dessa “ambivalência irremediável e inexpiável” e da polifonia de vozes “muitas vezes divergentes e de lealdades conflituais e instáveis”, os cidadãos e as instituições são “forçados a enfrentar a sua autonomia moral e, do mesmo modo, a sua responsabilidade moral” (Bauman, 2007, p. 53), mesmo que isso acarrete uma maior volubilidade das relações sociais, uma desvalorização de certos valores fundamentais nas práticas e o desemprego de um princípio ético regulador e de auto-entendimento, dentro e entre as instituições dos Estados modernos.

Nota conclusiva

Da análise da pequena seleção de *cartoons* aqui desenvolvida podemos concluir que as narrativas mediáticas – visuais, neste caso – que se vêm configurando acerca da integração europeia estão em estreita consonância com a constelação de crises instalada no espaço europeu. Com visões mais positivas ou mais negativas, os desenhos dos artistas fazem notar a anomia política na governança da UE, as respostas

políticas insuficientes ou inadequadas face a problemas estruturais e, com isso, os riscos colocados à união dos Estados-membros e ao sentido de pertença dos cidadãos.

Os *cartoons* analisados refletem as tensões e contradições que permeiam o projeto histórico-político europeu. Com isto em perspectiva, é-nos possível dizer que a ideia de Europa unida é, hoje, uma ideia em escrutínio e questionamento no debate público, na medida em que se vislumbra uma União Europeia dilacerada por adversidades que rivalizam com os desígnios históricos e valores políticos fundadores. Mais ainda, as representações visuais que têm a União Europeia por tema confirmam uma conceção não monolítica ou essencialista da identidade europeia; pelo contrário, propõem um olhar crítico e multidimensional que promove processos reflexivos de construção identitária e abre caminho a visões plurais sobre a Europa.

Financiamento

Os autores gostariam de agradecer o apoio concedido pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), no âmbito da Bolsa de Doutoramento atribuída com a referência 2020.08656.BD, que financia o projeto intitulado – *Crise, memória e média: a identidade europeia no espaço público mediático*, e desenvolvido no quadro da instituição de acolhimento CECS-Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Braga, Portugal.

The authors would like to thank the support given by the Portuguese Foundation for Science and Technology (FCT), within the scope of the doctoral grant awarded with the reference 2020.08656.BD, and which finances the project entitled – *Crisis, memory and media: the European identity in public mediaspace*, and developed within the framework of the host institution CECS-Communication and Society Research Centre, based in Institute of Social Sciences of the University of Minho, Braga, Portugal.

Referências Bibliográficas

- Anderson, B. (2005). *Comunidades Imaginadas: Reflexões sobre a origem e a expansão do Nacionalismo* (C. Mira, Trad.). Edições 70.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.
- Bauman, Z. (2007). *A vida fragmentada: Ensaio sobre a moral pós-moderna* (M. S. Pereira, trad.). Relógio d'Água.
- Bauman, Z. (2004). *Liquid Modernity*. Polity Press.
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity* (M. Ritter, transl.). Sage.
- Bourdieu, P. (2002). *Esboço de uma Teoria da Prática* (M. S. Pereira, trad.). Celta Editora.
- Brubaker, R. & Cooper, F. (2000). Beyond "Identity". *Theory and Society*, 29 (1), 1-47. <https://doi.org/10.1023/A:1007068714468>
- Costa, P. R. (2020). Impactos da captologia. Problemáticas, desafios e algumas consequências do "dar vistas" ao ecrã em rede. *Sociologia On Line*, 23, 74-94. <https://doi.org/10.30553/sociologiaonline.2020.23.4>
- Costa, P. R. (2013). *Entre o ver e o olhar: ecos e ressonâncias ecrânicas*. [Tese de Doutoramento], Universidade do Minho. <http://hdl.handle.net/1822/24492>
- Eder, K. (2009). The Theory of Collective Identity Making Sense of the Debate on a "European Identity". *European Journal of Social Theory*, 12 (4), 427-447. <https://doi.org/10.1177%2F1368431009345050>
- Elias, N. (2002). *Teoria Simbólica* (P. Valverde, trad.). Celta Editora.
- Erll, A. (2011). *Memory in Culture* (S. B. Young, Transl.). Palgrave Macmillian
- Habermas, J. (1991). *The Theory of Communicative Action: Reason and the Rationalization of Society* (T. McCarthy, Transl.). Polity Press.
- Hall, S. (1996). Introduction: Who Needs Identity? In S. Hall & P. D. Gay (Eds.), *Questions of Cultural Identity* (pp. 1-17). Sage.
- Hoskins, A. (2001). New Memory: Mediating History. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 21 (4), 333-346. <https://doi.org/10.1080/01439680120075473>
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social. Uma introdução à teoria do ator-rede* (G. Cardoso de Sousa, Trad.). Edições Ufba.
- Leith, M.S., Sim, D., van der Zwet, A. & Boyle, E. (2019). What does Brexit tell us about our understanding of European identity?. *The Political Quarterly*, 90, 559-564. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12734>
- Lorenz, C. & Bevernage B. (Eds.) (2013). *Breaking up time: Negotiating the borders between present, past, and future*. Vandenhoeck & Ruprecht.
- Martins, M.; Miranda, J. B.; Oliveira, M. & Godinho J. (Eds.) (2017). *Imagem e pensamento* (2ª ed.). Edições Húmus. http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/236

- Martins, M. L. (2017). A Circum-navegação de atmosferas e paisagens tecnológicas. In H. Pires, M. Curado, F. Ribeiro & P. Andrade (Coords.), *Cibercultura: circum-navegações em redes transculturais de conhecimento, arquivos e pensamento* (2ª ed., pp. 11-18). Edições Húmus. http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/230/showToc
- Michailidou, A. & Trenz, H-J. (2018). European solidarity in times of crisis: Towards differentiated integration. *Working Paper* 5, (pp. 1-17). Oslo: ARENA. Retrieved from <https://www.sv.uio.no/arena/english/research/publications/arena-working-papers/2018/wp-05-18.html>
- Rose, G. (2008). *Visual Methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials* (2nd, ed.). Sage.
- Simmel, G. (2007). The Philosophy of Landscape. *Theory, Culture & Society*, 24 (7-8), 20-29. <https://doi.org/10.1177%2F0263276407084465>
- Somers, M. (1994). The Narrative Constitution of Identity: A Relational and Network Approach. *Theory and Society*, 23, 605-649. <https://doi.org/10.1007/BF00992905>
- Stråth, B. (2019). A Genealogy of crisis: Europe's legal legacy and Ordo-liberalism. In Kaius Tuori e Heta Björklund (Eds.), *Roman Law and the Idea of Europe* (pp. 261-284). Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781350058767.0021>
-
- Trenz, H-J.; Brändle, V. K.; Cinalli, M. & Eisel, O. (2020). Taking voice and taking sides: The role of social media commenting in solidarity contestation. In Christian Lahusen (ed.), *Citizens' Solidarity in Europe: Civic Engagement and Public Discourse in Times of Crises* (pp. 149-176). Edward Elgar Publishing. <https://www.elgaronline.com/view/edco/ll/9781789909494/9781789909494.xml>
- Trenz, H-J. (2014). *The Saga of Europeanisation: On the Narrative Construction of a European Society* (ARENA Working Paper no. 7). Centre for European Studies. <https://www.sv.uio.no/arena/english/research/publications/arena-working-papers/2014/wp7-14.html>
- Van Dijck, J. & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1 (1), 2-14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>

Batalha do Atlântica: um agrupamento em busca de profissionalizar o MC de batalha

Davide Gravato

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

davidegravato@gmail.com

Resumo

Este artigo contextualiza e analisa o evento Batalha do Atlântica, principalmente a partir da ótica da sua organização. As batalhas de rimas são uma prática diretamente conetada ao rap, e consequentemente ao hip-hop, que atraem principalmente jovens para um duelo de retórica improvisada. A Batalha do Atlântica tem-se tornado cada vez mais relevante no panorama nacional, sendo que a representatividade estadual no campeonato brasileiro conta com vários MCs que nela participam. A sua difusão tem sido eficaz no meio *online* ao beneficiar da divulgação em um canal de YouTube, ponto fulcral em direção à profissionalização tanto desejada pela organização do evento. Em menor grau, serão ainda abordadas questões sobre a discriminação feminina e o alegado preconceito da sociedade face às batalhas de rima.

Palavras-chave: Batalha de rima; Batalha do Atlântica; internet; MC de profissão.

Abstract

This article contextualizes and analyzes the Batalha do Atlântica event, mainly from the perspective of its organization. Freestyle battles are a practice directly connected to rap, and consequently to hip-hop, which mainly attract young people to a duel of improvised rhetoric. The Batalha do Atlântica has gained relevance on the national scene, once the Brazilian championship started to have several MCs from the state participating in it. Its *online* dissemination has been effective, taking advantage of an YouTube channel, a key point towards the professionalization so desired by the event's organization. To a lesser extent, issues about female discrimination and the alleged prejudice of society in the face of rhyming battles will also be addressed.

Keywords: Freestyle battles; Batalha do Atlântica; internet; professional MC.

Resumen

Este estudio contextualiza y analiza el evento Batalha do Atlântica, principalmente desde la perspectiva de su organización. Las batallas de rimas son una práctica directamente relacionada con el rap, y en consecuencia con el hip-hop, que atraen principalmente a los jóvenes a un duelo de retórica improvisada. La Batalha do Atlântica se ha vuelto cada vez más relevante en el escenario nacional, y la representación estatal en el campeonato brasileño cuenta con la participación de varios MCs. Su difusión ha sido efectiva en el entorno *online*, beneficiándose de la difusión en un canal de YouTube, punto clave para la profesionalización tan deseada por la organización del evento. En menor medida, también se abordarán cuestiones sobre la discriminación femenina y el supuesto prejuicio de la sociedad ante las batallas de rimas.

Palabras clave: Batalla de rimas; Batalha do Atlântica; internet; MC profesional.

1. Introdução

O hip-hop sempre foi um movimento multifacetado e multicultural. Naison (2010) argumenta que Bronx, o berço desta cultura, os diferentes panos de fundo das comunidades migratórias se cruzavam e resultavam em criatividade musical. Estas trocas aconteceram principalmente a partir dos anos 1940 e o hip-hop seria uma das consequências algumas décadas mais tarde. Quatro vertentes principais se ramificaram durante os primeiros passos da cultura, apesar de haver discussão sobre a existência de outras. O *breakdance* trouxe a dança para a rua, o grafiti a ilustração nos muros citadinos, o *djing* os *scratches* e as mixagens e o *mcing* o rap. Por sua vez, cada um destes pilares viu o surgimento de variadas práticas diretamente ligadas a (e entre) si. Os duelos de MCs são uma delas. O hip-hop globalizou-se, principalmente a partir dos anos 1990, e com ele as suas práticas.

Este artigo analisa uma iniciativa de duelos de MCs conhecida por Batalha do Atlântica. Trata-se de um evento regular na cidade de Vitória, no estado do Espírito Santo – Brasil. Interessa-nos aqui tentar entender o contexto em que a Batalha do Atlântica – doravante BDA, foi criada. Iremos ainda, pela ótica da organização, perceber a influência e as dinâmicas de comunicação promovidas através dos meios digitais.

2. Desenvolvimento da pesquisa

Consideramos que a análise de um evento como o BDA, inserido na cultura hip-hop brasileira mas com um foco geograficamente delimitado, se configura num estudo de caso. Para tal foi utilizada uma abordagem multi-metodológica. A complexidade do objeto obriga-nos a uma contextualização das práticas deste movimento, para a qual recorreremos a uma revisão bibliográfica.

Apesar de trazermos alguns dados estatísticos, a investigação é qualitativa uma vez que se preocupou sobretudo na percepção dos

envolvidos, ou seja, com “ênfase nos processos e significados” (Garcia e Quek, 1997, p. 451). Tendo em conta a interdependência dos contextos *offline* e *online* (Simões, 2012) do evento, valemo-nos do que alguns autores apelidaram de “netnografia”:

A etnografia é um método de investigação oriundo da antropologia, que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação, a partir da inserção em comunidades para pesquisa. (...) A transposição dessa metodologia para o estudo de práticas comunicacionais mediadas por computador recebe o nome de netnografia, ou etnografia virtual. (Amaral, Natal e Viana, 2008, p. 35)

A nossa pesquisa serve-se ainda de entrevistas em profundidade e da investigação-ação. Além de termos acompanhado a última batalha de 2019, desde a sua preparação à realização, presenciamos uma reunião da organização onde posteriormente conduzimos entrevistas, incluindo as perspetivas dos organizadores pós período crítico da Covid-19 no país.⁷ Além de vários membros da organização (Dimas, Igor Rosado, MCEL e Scardini), realizamos outras entrevistas com MCs (Feijó, Guerra, L.Brau e Noventa). Tanto no contexto da batalha de rima e na visita ao Espaço Hip-Hop no centro de Vitória, foram recolhidas informações através de comunicações pessoais. Desta forma agradecemos aos contributos de Dudu du Rap (Suspeitos na Mira), DJ Eric Jack e Lilitu Liu durante a visita ao Espaço Hip-Hop, assim como ao Gael (MC e organizador da BDA) e Gabriel Araújo (ex-membro da organização da BDA).

3. Brasil enquanto palco de batalha

Quando o tema é o hip-hop, Bronx está para os Estados Unidos como São Paulo está para o Brasil. Na segunda parte da década de 1980, a Galeria 24 de Maio e a estação de Metro São Bento foram locais de convívio dos

⁷ A última BDA de 2019 aconteceu no dia 27 de dezembro, enquanto a reunião da organização e todas as entrevistas mencionadas neste estudo se deram no dia 7 de janeiro de 2020 e 2 de novembro de 2021.

primeiros integrantes da cultura. Pela influência da música ou cinema, o hip-hop começou a criar raízes no Brasil, deslocando identidades e alterando auto-estimas de jovens da periferia.

Quando o rap brasileiro já tinha dado frutos e lançado carreiras, como a dos Racionais MCs, o Rio de Janeiro começou a afirmar-se como terreno propício aos *freestyles* – improvisos de rimas (Vieira da Silva, 2018; Alves & Santos, 2019). Foi em 2003 que a Batalha do Real viria a ser o palco para aqueles que queriam testar suas capacidades no improviso. O nome remete para o valor de entrada a ser pago por cada MC que quisesse participar. O vencedor receberia o montante total no final do evento. As batalhas de rimas viram vários desdobramentos pelo Brasil e deu lugar a novos movimentos. A Liga dos MCs, criada durante o mesmo ano que a Batalha do Real no Rio de Janeiro, tornou-se numa referência nacional e competição com edições anuais. Esta pausaria sua atividade em 2010 e viria a ser reanimada em 2012, em Belo Horizonte e com nova organização, sob o nome Duelo de MCs Nacional. Atualmente os MCs precisam de se qualificar em várias fases, desde etapas locais a estaduais e regionais. O estado do Espírito Santo (ES) concorre com o Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais por duas vagas. Por outras palavras, poderão acontecer edições sem MCs de um destes estados. Em 2017 o ES já produziu um campeão nacional, o César MC.

As batalhas de rima começaram a ganhar forma no Espírito Santo no início dos anos 2000. L.Brau, membro do grupo Suspeitos na Mira, esteve entre os organizadores. A primeira aconteceu em sua casa, quando quatro MCs foram convidados para uma batalha experimental. Esta ficaria mais tarde conhecida como a Batalha Interna da BSP. Satisfeitos com o desfecho, organizaram um evento na rua no bairro Andorinhas, em Vitória. O desdobramento de projetos continuou até ao ponto em que várias batalhas eram organizadas em paralelo na cidade. Durante a mesma época, colaborações inter-estaduais também se tinham iniciado:

(...) a Batalha Interna gerou outros movimentos. Começamos a fazer batalhas na rua, aí depois começou a ficar sério. Aí começamos a fazer o quê?! A fazer intercâmbios. Quem eram os caras do Brasil? Eram os da Brutal Crew, que faziam a Batalha do Real, Liga dos MCs. Aí nós começamos a trazer esses caras para vim aqui para fazer a batalha com nós. Tipo, chegamos a fazer desafio Rio-Vitória em 2003. (L.Brau, MC integrante dos Suspeitos na Mira)

Iniciativas como a Escola de Rima e o Projeto Boca a boca derivaram do movimento inicial e, embora a BDA tenha começado em abril de 2018, o evento acaba por ser resultado do fenómeno de proliferação de batalhas, uma vez que segue aproximadamente a mesma estrutura da competição nacional. Mas em quê que consiste realmente uma batalha de rimas?

4. Rounds de sangue, gritos de guerra e a BDA

Embora também existam as batalhas do conhecimento, uma modalidade que privilegia a criatividade do MC ao improvisar sobre um determinado tema ou termo, as batalhas de sangue são as mais populares. Apesar da nomenclatura, e do objetivo destes duelos ser mostrar superioridade através da diminuição do outro (do ataque), contato físico agressivo é expressamente proibido.

Atualmente os dois tipos de duelos mais populares são: o “tradicional” e o “bate e volta”. Ambos divididos, no máximo, por três rondas (*rounds*). Os improvisos podem ser acompanhados de um instrumental (*beats*), de *beat box* (percussão vocal) ou acapella (sem acompanhamento). No duelo tradicional, o MC possui cerca de 30 ou 40 segundos⁸ para formular seu ataque improvisado, dando ao oponente o posterior direito de resposta. O apresentador pede ao público para votar, segundo os seus critérios, no participante com o

8 Não é incomum os MCs desrespeitarem o tempo da sua vez e improvisarem dois, ou até quatro versos acapella adicionais.

melhor desempenho. O voto da plateia é exercido após o moderador pedir barulho, normalmente palmas, gritos e assobios, para cada um dos MCs envolvidos. E assim se constitui um *round*. O vencedor da batalha é aquele que conseguir ganhar dois *rounds*. Por outras palavras, um terceiro apenas acontece em caso de empate. Por vezes, quando a votação se mostra equilibrada, o apresentador pede ao público para que se manifeste ao levantar a mão. Há registo de batalhas que, devido à falta de consenso sobre o vencedor, progridem para o quarto *round* (em entrevista a L.Brau). No caso do modelo bate e volta, cada MC improvisa quatro versos intercaladamente até que os dois o tenham feito quatro vezes. Este modelo é muitas vezes considerado mais exigente devido ao pouco tempo que o MC dispõe para elaborar uma resposta. *Rounds* bate e volta são comuns para desempatar batalhas tradicionais. Será relevante destacar que as batalhas podem compreender mais do que dois MCs, isto é, se tratarem de duplas ou trios.

No que diz respeito ao conteúdo, os MCs tentam diminuir o oponente, normalmente com rimas de cunho humorístico. Enquanto ofensas são frequentes, metáforas, comparações e associações inteligentes entre palavras e ideias são bastante apreciadas. De facto, no caso da BDA, os organizadores são da opinião que o nível de intelectualidade dos rappers no ES é um dos diferenciais do movimento (Gabriel Araújo, comunicação pessoal, dezembro 27, 2019).

Além de moderar a batalha, o apresentador também desempenha o papel de entusiasmar e captar a participação do público. De certa forma, esta acaba por ter a mesma função que um MC exercia em Bronx nas primeiras festas de hip-hop (Gravato, 2017). No dia da batalha que presenciamos, Feijó era o responsável por essas dinâmicas. Além de interagir com o público, promovendo a participação, Feijó também usava cânticos/“gritos de guerra” entre os *rounds*. Estes não são exclusivos ao apresentador, sendo que qualquer membro da roda pode iniciar um. Na Batalha do Atlântica identificamos três tipos de intervenções:

1. O primeiro é de carácter generalista e sempre aborda a cultura hip-hop como um todo. Na BDA ouve-se muitas vezes o seguinte: “Se tu ama essa cultura como eu amo essa cultura grita hip-hop, hip-hop”. O mesmo cântico pode ser ouvido em outras batalhas pelo país.
2. O segundo tipo de intervenção caracteriza-se pela tentativa de aumentar o clima de competitividade das batalhas. Quando o público identifica uma boa *punchline* (verso de ataque) ou reconhece um MC pela qualidade do seu *round*, por exemplo, é comum ouvir os demais cantarem “ai eu não deixava... ai eu não deixava”. A ideia é estimular o MC que se segue a ter um bom desempenho.
3. Por fim, existem as intervenções de cunho político ou social. Na última batalha do ano ouviram-se duas. A primeira foi iniciada por uma MC que estava a batalhar e entre *rounds* decidiu criticar Jair Bolsonaro, o presidente do Brasil. A segunda veio da plateia e abordou a poluição provocada pelo pó de minério libertado pela siderúrgica Vale S.A.. Este problema atinge em particular o bairro de Jardim Camburi, onde acontece a BDA. É curioso notar que o Atlântica Parque, local onde se organiza o evento, foi financiado pela própria Vale.

5. A internet como ferramenta da batalha

Um dos objetivos deste estudo era entender as diretrizes seguidas pela organização da BDA, e como ela se identifica. No entanto, antes de abordar o conteúdo das entrevistas, parece-nos interessante retratar a relação desta comunidade com a internet. O seu uso é transversal à BDA. Assim, e mesmo se tratando de um evento que decorre no espaço público, não será razoável ignorar a sua componente *online*. Identifiquemos então a utilização da internet em seus três principais estágios: na preparação da batalha, no acontecimento e na repercussão pós-evento.

A organização da batalha já começa na internet. Aplicações de conversação como o WhatsApp ou o Messenger servem para combinar os encontros antes do evento, ou para discutir assuntos relacionados a ele. Nós mesmos os usamos para, horas antes da batalha, nos encontrarmos com Gabriel Araújo na casa de Noventa, considerado um dos MCs mais promissores no estado do Espírito Santo. Este último gravou vídeos para as suas redes sociais (*stories* para o Instagram) enquanto caminhávamos em direção ao ponto de encontro, a residência de Dimas. Dimas, 29 anos, é organizador geral da BDA, sendo que por vezes exerce a função de apresentador da mesma. Também é MC e responsável pelo canal de YouTube, o qual serve de repositório para os vídeos das batalhas. A troca de mensagens via *online* continuou até formarmos um pequeno grupo, o qual mais tarde ingressaria num autocarro (ônibus) que nos levaria do bairro Caratoíra ao Atlântica Parque, no bairro Jardim Camburi. Qualquer das práticas supracitadas acontece no que Pierre Lévi (1999) considerou o virtual, no seu sentido informático, uma vez que elas estão ligadas “à digitalização da informação, e à comunicação interativa, sem barreiras geográficas, no ciberespaço.” (Gravato, 2017)

Estas dinâmicas de comunicação mediadas pela internet não se encerram no espaço da batalha. Além disso, membros do público usaram seus *smartphones* para tirar fotos e gravar vídeos. O uso de ferramentas digitais disponibilizadas por redes sociais como Facebook e Instagram é diverso, porém, o entretenimento, a informação e a interação social estão entre os mais comuns (Tosun, 2012). Embora não seja o foco deste trabalho, seria relevante entender a motivação na captação e publicação de vídeos e imagens desta comunidade através da teoria U&G:

trocar parágrafo por “A estrutura U&G classifica diferentes usos com base em vários tipos de gratificação ou motivação recebida de um determinado meio, como TV, Internet, *smartphone* ou serviços e aplicativos *online*, como Instagram ou Facebook. A U&G assume que os usuários de media escolhem ativamente uma mídia ou um serviço *online*, dependendo do que eles consi-

deram adequado para satisfazer determinadas necessidades de utilizadores, como a necessidade de informação, entretenimento ou socialização”

Membros da organização da BDA habitualmente gravam vídeos das batalhas, para posteriormente serem publicados nas redes sociais do projeto. Esses vídeos geram novas conversações, as quais facilmente podem decorrer fora dos canais oficiais da BDA. Desta forma, os acontecimentos da batalha são recontextualizados no meio *online*, tanto para o consumo daqueles que não os acompanharam ao vivo, quanto para aqueles que os desejam lembrar. E é pelo novo contexto que se negociam os pontos de situação de interação (Goffman, 2001, em Recuero 2014):

Um dos elementos fundamentais para compreender aquilo que é dito nas conversações no ciberespaço é o contexto. Todo ator envolvido em uma conversação precisa ser capaz de negociar, construir e recuperar o contexto, que vai formar o pano de fundo sobre o qual as conversações acontecem. Sem esse contexto, é impossível compreender toda a dimensão da conversação no ciberespaço. (Recuero, 2014, p.95)

E o que era da rua vive agora também na internet. Este é um momento-chave para “a modelação de uma cultura totalmente diferente da cultura que marcou a modernidade, com clara influência nos modos de vida e nos imaginários sociais”. (Maffesoli & Martins, 2011) A exposição das batalhas nas redes traz novas dinâmicas de comunicação. Além da organização da BDA, os MCs envolvidos também ficam expostos e precisam agora de entrar na negociação, ou o contexto será ditado inteiramente pelos utilizadores. O “rapper comunicador” (Gravato, 2017) tornou-se numa realidade principalmente após a proliferação de plataformas de *streaming* como Myspace e YouTube, que possibilitaram a divulgação gratuita de músicas e vídeos. Desta forma,:

Todo o MC que decidir carregar seu conteúdo na internet, seja ele um vídeo, música, fotografia ou participar de uma simples discussão, será confrontado com variados tipos de repostas dos outros utilizadores. Desabilitar a

possibilidade de uma pessoa comentar um vídeo no YouTube, ou simplesmente ignorar o retorno dos ouvintes no Facebook podem ser vistas como opções válidas para os MCs, porém, estas práticas não anularam o início de uma conversa entre utilizadores num outro espaço. (Gravato, 2017)

Como já foi referido, entrevistamos a organização da BDA e MCs que costumam integrar a roda. Iremos agora analisar os dados recolhidos nessas entrevistas para tentar compreender questões como o planeamento e missão do evento, assim como a sua percepção quanto à imagem que a sociedade possui sobre as batalhas.

6. A organização, a internet e o sonho da profissionalização

Uma particularidade comum ao pano de fundo dos organizadores é a sua pluralidade. A equipa é composta por adolescentes e adultos, de vários bairros e cidades, com diferentes áreas de interesse, religiões e formação. O rap e as batalhas são, no entanto, o elo que os une. Na BDA, todos parecem fazer um pouco de tudo, embora algumas atribuições sejam exclusivas de alguns membros. E ainda que nem todos sejam MCs, aqueles que se envolvem com o projeto falam de um bem-estar generalizado, de uma consciencialização social e sentimento de pertença:

É um alimento mais espiritual. Me sinto bem! É um dos poucos entretenimentos que me dá vontade de conhecer mais. A batalha é muito mais que uma batalha. Me deu uma consciência de humanidade. Uma consciência de enxergar o que uma pessoa passa. Alguém da Mata da Praia⁹ não sabe o que é deixar de comer para ir para uma batalha. (...) Pra mim foi um estalo. Eu continuo na batalha por causa desse estalo. (Igor Rosado, 21 anos, logística e tesouraria da BDA)

Eu trabalho com sonhos”, disse Dimas quando questionado sobre o que pessoalmente extraía deste projeto. Pela organização do evento, pela

9 Mata da Praia, onde Igor reside, é um bairro de classe média-alta em Vitória. O organizador da BDA mencionou o local para contextualizar a “bolha” social que o rodeia.

divulgação das batalhas nas suas redes sociais, ou por outras questões relacionadas, Dimas referiu uma gratificação pessoal por poder contribuir para a carreira dos MCs. Já Scardini, de 21 anos, organizador que atua como um relações-públicas e elabora as chaves dos torneios, destacou a sua satisfação de “dar ao público o que ele quer”. O organizador mencionou a batalha entre Dudu e JayA Luuck¹⁰, como exemplo de uma que tinha sido antecipada não só pelo movimento estadual, mas também nacional.

Além da celebração da cultura hip-hop, a organização vê a Batalha do Atlântica como uma plataforma de gerar oportunidades para os MCs, especialmente para os locais. Aliás, encontrar formas de impulsionar os MCs locais foi um dos tópicos discutidos na reunião da organização que presenciamos. E tal está alinhado com o que parece ser um dos principais objetivos do projeto – a profissionalização do MC de batalha. Scardini é da opinião de que a inexistência de uma indústria sólida em torno das batalhas de rima, e do baixo retorno financeiro para os MCs, são as razões que levam estes a migrarem para a música ou ao simples afastamento. Dimas fala da ambição de poder pagar aos participantes e até da “carteira assinada”¹¹. Músicos independentes tiram partido das redes sociais e internet em geral para criar fluxos de renda, seja pela venda direta ou monetização de conteúdo (Haynes & Marshal, 2018). Porém, a ideia da BDA é criar MC de batalha enquanto profissão regularizada pelo meio jurídico, ainda que a internet seja uma importante ferramenta para a sua exposição.

Como já referimos, o Canal do Dimas serve de repositório para os vídeos das batalhas. Este foi criado primeiramente no Facebook, porém, Dimas rapidamente expandiu para o YouTube após perceber o alcance e a possibilidade de monetização de conteúdo nessa plataforma. Segundo ele, o primeiro continua a ser uma peça importante para a difusão dos vídeos, embora sinta que o segundo agregue os utilizadores de uma forma mais comunitária. Em fevereiro de 2020, a página de Facebook contava com mais de 96 mil seguidores, o YouTube com 290

10 Batalha viralizou e atingiu mais de um milhão de visualizações em cinco dias.

11 Equivalente a um contrato de trabalho.

mil seguidores e mais de 46 milhões de visualizações. O projeto possuía ainda um perfil oficial no Instagram com mais de 22 mil seguidores.

A organização da BDA menciona que o público *online* da batalha é muito exigente, isto é, constantemente questiona aspetos do evento. MCEL, um dos organizadores e responsável pela produção de conteúdo, adiantou ainda que os utilizadores que interagem com as publicações ou vídeos constituem um público distinto daquele que frequenta a roda no Atlântica Parque. Além disso, MCEL afirmou que os primeiros costumam ser fãs dos MCs envolvidos na batalha, e que contestações parciais sobre o merecedor da vitória da batalha nos comentários não são incomuns.

De forma transversal, os organizadores da BDA reconhecem na internet uma poderosa e importante ferramenta para a divulgação daquilo que fazem no Atlântica Parque. Não só atua como catapulta para a exposição, onde os MCs mostram o seu talento, como possibilita a discussão e representa um caminho independente e autónomo para a contínua profissionalização dos eventos. Os integrantes também usam a internet para se atualizar quanto ao trabalho realizado nas outras batalhas pelo Brasil. É desta forma que alguns MCs acabam por visitar o Espírito Santo e batalhar na BDA. Cabe ainda destacar a utilidade da rede para a cooperação digital inter-projectos, uma vez que, por exemplo, MCEL utiliza a sua página Batalhas da Depressão, com mais de 600 mil seguidores, para promover conteúdo da BDA. Igor destacou também que os vídeos no YouTube contribuem para a desconstrução da má imagem normalmente associada às batalhas, uma vez que

Infelizmente nós ainda passamos por situações preconceituosas e racistas. Infelizmente ainda somos marginalizados. Nós vivemos ocasiões de denúncias de tráfico de drogas, boca de fumo... relacionado à batalha, no qual a organização mesmo não sabia. (Dimas, 29 anos)

Feijó, já citado como um dos habituais moderadores da BDA, considera que apresentador de batalha já se tornou numa profissão. Segundo ele, o facto de vários jovens conseguirem criar carreiras, ou

simplesmente de se conseguirem sustentar financeiramente a partir da apresentação ou do *mcing*, têm contribuído para uma maior aceitação social. Noventa referiu ainda que a vagarosa aceitação da sociedade não tem impedido a evolução do movimento e seus integrantes, uma vez que há “muitos jovens sonhando em ser MC” apesar de tal situação. Tanto os organizadores quanto os MCs entrevistados se mostram otimistas quanto ao futuro da BDA e à possibilidade do circuito das batalhas se profissionalizar.

O que me levou a fazer batalha de rima foi saber que a vivência de cada um era importante para o aprendizado, e que seria tudo uma troca. Não tinha ideia que ia tomar a proporção que está tomando hoje. Começou como um *hobbie* e virou responsabilidade. E hoje já se trata de um trabalho. (Feijó, 36 anos)

7. A discriminação e a inclusão

Embora os eventos de batalha pelo Brasil se adaptem de alguma forma ao formato do campeonato Duelo de MCs Nacional, cada organização pode introduzir regras domésticas. Na BDA, casos de xenofobia¹², racismo, homofobia, machismo e ataques pessoais são seguidos de desclassificação ou suspensão temporária. Na batalha de trios que presenciamos, um deles era composto por uma mulher transgênero, e dois homossexuais, um homem e uma mulher. Após a sua participação, Afronta, um de seus elementos, agradeceu aos organizadores pela oportunidade de batalhar, destacando a receptividade da roda. Esta dinâmica de inclusão é a terceira particularidade da Batalha do Atlântica. Além da organização prezar pela elevação intelectual dos MCs que frequentam o evento, e do quererem profissionalizar, ela quer torná-lo cada vez mais democrático. Tanto nas entrevistas quanto na reunião de balanço anual, os integrantes da BDA falaram do seu trabalho em prol de agregar as minorias. Segundo eles, as mulheres

12 Tendo em conta o estado e não a nacionalidade.

não comparecem tanto quanto a organização gostaria, embora a sua presença nas batalhas tenha vindo a aumentar. Esta questão poderá estar diretamente ligada às representações sociais da mulher no movimento hip-hop.

Segundo Matsunaga (2008), a cultura hip-hop tenta positivar a periferia e a negritude, apesar de existirem jogos de poder que fazem com que o MC “precise de ser homem”. Assim, se a perspectiva dominante se favorece ao conferir características negativas às mulheres nas músicas através de relações de poder (Bourdieu, 1995), ela vai exercer uma forte influência na mediação da imagem feminina. Embora conservadora na ótica da autora, e uma vez em concordância com a imagem da mulher na sociedade brasileira, o rapper reforça a valorização de uma mulher “fiel”, de uma mãe “benevolente”, ou de uma figura que o acompanha nas dificuldades do dia-a-dia. O trabalho de desconstrução dessas representações carimbadas pela sociedade, fica assim entregue, sobretudo, às MCs femininas. O trabalho da BDA no momento de promover a mulher nas batalhas estará, em teoria, a ajudar nessa desconstrução. Em concordância com o que os organizadores relataram sobre o aumento da participação feminina, atualmente a mulher mostra-se mais organizada e consciente na sua apresentação ao público (Cura, 2017; Menz, Gelain & Guerra, 2018).

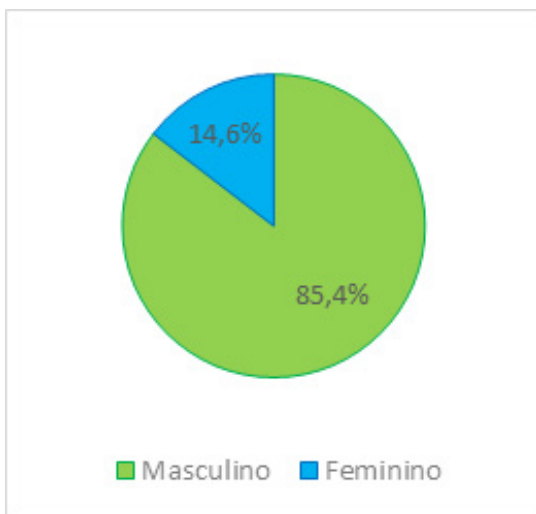
Entrevistamos Guerra¹³, MC de 19 anos, que é vista como uma das promessas vindas do Espírito Santo para o panorama nacional. Embora não se veja dessa forma, a reputação e expectativa tem-na motivado para melhorar a sua arte. Guerra reconhece as dificuldades em ser mulher no rap em geral assim como no ambiente de batalhas de rima. Além do preconceito no próprio meio familiar, o que pode ser considerado um obstáculo adicional para uma cultura já marginalizada (Lima, 2005), Guerra considera “assustadora” a discriminação feminina que ainda surge em contexto de batalhas. Em contraponto, a MC também usa sua participação como demonstração de empoderamento:

13 Sem conexão com a última referência bibliográfica com o mesmo nome mencionada anteriormente.

O rap também gerou muito preconceito entre si. Já sofria o preconceito de fora... e dentro do rap o preconceito também é criado. Então mano, eu tento fazer isso para mostrar pra meninas, para mais mulheres, que elas podem também, tá ligado? Hoje em dia tem mais, mas ainda é muito pequeno. (Guerra)

Tivemos acesso aos dados demográficos sobre o público do Canal do Dimas, referentes a um período entre 1 de novembro de 2019 e 26 de janeiro de 2020. Sem surpresas, a maioria dos utilizadores é masculina, porém, o público feminino não nos parece irrelevante:

Figura 1- Distribuição do público por género



Fonte - Canal do Dimas

De um modo geral, e como vimos no ponto anterior, a aceitação social parece aumentar em conformidade com o sucesso profissional dos artistas envolvidos nas batalhas. O preconceito face às mulheres e comunidade LGBTQ+ no hip-hop também aparenta estar em queda. No entanto, neste caso, averiguar se o sucesso profissional também

influencia essa aceitação poderá ser um tópico a desenvolver futuramente. Se depender da organização da BDA, aparentemente o progresso virá.

8. Perspetivas pós-pandémicas

Tendo em conta que este estudo de caso foi realizado durante os meses que antecederam a pandemia mundial do Covid-19, decidimos atualizar o ponto de situação do projeto através de algumas entrevistas com a organização da BDA. Nosso interesse recaiu sobretudo em entender de que forma a pandemia afetou o projeto e, conseqüentemente, que planos estavam atualmente a ser traçados para que a organização atingisse os seus objetivos.

Uma vez que os eventos da BDA acontecem em espaço público, a pandemia do Covid-19 impossibilitou a continuidade dos mesmos. Quando questionado sobre de que forma a situação pandémica afetou as batalhas, Dimas salienta que houve também a dificuldade de “visitar as pessoas que nos ajudariam com este caminho”. Por sua vez, MCEL destaca o desinteresse generalizado dos utilizadores nas batalhas *online*. Desta forma, e ainda segundo MCEL, houve um foco em “aumentar nossas interações e produções no Canal do Dimas e suas redes sociais para manter o público sempre engajado até à volta das batalhas”. Embora a organização não tenha conseguido continuar com a sua programação habitual, ela assume esta adaptação no processo de criação de conteúdo *online* como um ponto positivo e de crescimento. As dificuldades com que se depararam trouxeram a necessidade de aprimorar os canais de comunicação com o público.

Entretanto, e com a atenuação do quadro pandémico na região, a BDA deu um passo na direção que pretendia. No dia 24 de setembro de 2021 foi, através do gabinete do vereador Lei da cidade de Cariacica, apresentado um projeto de lei para instituir o Dia da Batalha de Rima (Cariacica, 2021). Este processo tem a participação da organização

da BDA e, embora Cariacica não seja a cidade onde o evento costuma decorrer, Dimas vê esta conquista como um excelente primeiro passo de consciencialização, para posteriormente expandir para cidades vizinhas, para o estado, e para o país. O projeto de lei 105/2021 propõe ainda que “deverá ser dada publicidade ao Calendário de Eventos da Cidade de Cariacica” (art. 2º), e que seja feita a “liberação do espaço público para a realização da Batalha de Rima” (art. 3º).

Dimas mostrou-se otimista durante a nossa última entrevista, frisando que o esforço coletivo da organização e comunidade está a reverter positivamente para as batalhas de rima.

9. Considerações finais

As batalhas de rima parecem possuir uma dualidade curiosa, pois enquanto o vencedor é aquele que melhor “destruir” o oponente, os eventos constroem uma fundação cultural de oportunidade para os MCs onde a agressividade demonstrada nos *rounds* não tem lugar. Como é comum ser comentado nos vídeos de batalhas que o público *online* considera de excelência: “quem ganhou fomos nós”.

A Batalha do Atlântica orgulha-se de suas particularidades, mas mostra-se resultante de um progresso traçado pelos movimentos nacionais e estaduais. O facto de alguns MCs fazerem parte da organização, ou ainda o caso MC-apresentador do Feijó, ressignificam o papel do Mestre de Cerimónias das primeiras festas de hip-hop em Bronx, que inicialmente se limitavam a moderar e promover a participação nas famosas *block parties*. O MC volta, no caso dos envolvidos na organização da BDA, recontextualizado e multifacetado nas batalhas.

Conscientemente foram estabelecidas três principais diretrizes para os eventos da Batalha do Atlântica. A primeira trata-se de prezar pela elevação intelectual do evento, uma vez que a organização não deseja ser conhecida por mais uma batalha onde os MCs utilizam qualquer

recurso retórico para vencer. A segunda é agir como uma plataforma impulsionadora dos integrantes locais através da profissionalização do MC de batalha. Por fim, a terceira trata-se de se estabelecer como um espaço democrático, à semelhança da organização, independente de classe, género, etnia, religião ou orientação sexual.

Parece-nos notório que a organização está plenamente consciente das potencialidades oferecidas pela internet para atingir estes objetivos. A conectividade que a rede proporciona, tanto para se comunicarem com os seus públicos, quanto para se organizarem à distância ou para acompanharem os outros movimentos pelo Brasil, apoia a BDA na construção de um ecossistema à sua imagem sem limitar possibilidades:

O desenvolvimento tecnológico que tinha participado na desmagificação do mundo e contribuído para o isolamento dos indivíduos, para o que podemos chamar a gregária solidão, inverte-se no seu contrário e contribui para uma nova reliance: estar sempre em contacto, em união, em comunhão, estar conectado. Sim, trata-se, com efeito, de uma nova cultura, que decorre do advento da Internet, a nova América de um novo arquivo cultural. O «ciberespaço» é um laço, de contornos indefinidos, infinitos, onde de uma maneira matricial se processa o encontro com o outro e ganha forma o corpo social. (Maffesoli & Martins, 2011)

A pandemia do Covid-19 colocou os eventos habituais em pausa, mas a organização serviu-se do ciberespaço para reestruturar e expandir. Dimas e companhia parecem então conectados a vários níveis com as diferentes comunidades, instituições e ferramentas existentes ao seu redor. No futuro, é de nosso interesse acompanhar a evolução deste projeto, sendo que o nosso próximo passo será a análise do primeiro Dia da Batalha de Rima na cidade de Cariacica, em 31 de julho de 2022.

Referências

- Alves, R. & Santos, G. (2019) “Muitos dizem, mas não são. Muitos são, mas não dizem”. Então, “quem é o rap?” – Identidade a partir do consumo nas batalhas de rima. In: Martins, M. L. & Macedo, I. (eds.) *III Congresso Internacional sobre Culturas: Interfaces da Lusofonia*. CECS.
- Amaral, A.; Natal, G.; Viana, L. (2008). Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Revista Sessões do Imaginário*, 20. Pp.34-40.
- Cura, T. F. (2017) *Tramas do rap: um olhar sobre o movimento das rodas culturais e a questão de gênero nas batalhas de rima e slams de poesia do Rio de Janeiro*. Intercom, Curitiba.
- Garcia, L.; Quek, F. (1997), Qualitative research in information systems: time to be subjective?, In: Lee, A. S.; Liebenau, J.; Degross, J. I. (eds.) *Information systems and qualitative research*, London, UK: Chapman & Hall, pp. 444-465.
- Gravato, D. (2017) *Rap em Portugal: comunidades online, lógicas de comunicação e posicionamentos identitários na internet*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Haynes, J. & Marshall, L. (2018). Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians. *New Media and Society*, Vol. 20.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34. São Paulo.
- Lima, M. S. (2005) *Rap de batom: família, educação e gênero no universo rap*. UEC, Campinas.
- Maffesoli, M. & Martins, M. L. (2011) *Ciberculturas*. *Revista de Comunicação e Linguagens*. Relógio D'Água.
- Matsunaga, P. S. (2008) *As representações sociais da mulher no movimento hip hop*. *Psicologia & Sociedade*, vol. 20, n.1. Universidade Federal de Goiás, Jataí, Brasil.
- Mazer, D.; Gelain, G. & Guerra, P. (2018) *Eu sou MC: Participação coletiva e plural de mulheres em cenas musicais rap*. II Seminário Internacional de Pesquisas de Mediatização e Processos Sociais. Brasil
- Naison, M. (2010). *Migração e criatividade musical nos bairros do Bronx*. *Revista Migrações – Música e imigração*. Observatória da imigração, ACIDI I.P.
- Recuero, R. (2014). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. 2 ed. Sulina, Porto Alegre.
- Simões, J. A. (2012). Investigando a rua através da internet (e vice-versa): considerações teórico-metodológicas sobre um itinerário etnográfico. *Análise Social*, 205, xlvii.
- Skjuve, M. & Brandtzaeg, P. B. (2020) *Facebook Live: A Mixed-Methods Approach to Explore Individual Live Streaming Practices and Motivations on Facebook*. *Interacting with computers*. Oxford.

Tosun, P. (2012) Motives for Facebook use and expressing “true self ” on the Internet. *Computers in Human Behavior*. Vol. 28.

Vieira da Silva, R. (2018) Batalhas de Rimas Mediadas pelo YouTube e a Nova Geração do RAP Nacional: a Batalha do Tanque e as Transformações do Gênero Musical. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville, Santa Catarina.

Referências online

Câmara Municipal de Cariacica (2021). Projeto de Lei Legislativo 105/2021 - <http://www3.camaracariacica.es.gov.br/Sistema/Protocolo/Processo2/Digital.aspx?id=113373&arquivo=Arquivo/Documents/PLL/PLL1052021-202109241336033398-assinado.pdf#P113373> Última vez acessado em 20/12/2021.

Wikipédia no feminino. O caso da enciclopédia em língua portuguesa

Pedro Rodrigues COSTA
Universidade do Minho (Portugal)
pedrocosta@ics.uminho.pt

Vanessa BARROS
Universidade do Minho (Portugal)
vanessa.tbarros@hotmail.com

Carla CERQUEIRA
Universidade Lusófona, CICANT (Portugal)
carlaprec3@gmail.com

Resumo

Depois do inquérito sobre o perfil dos editores da Wikipédia em língua portuguesa, onde se concluiu, entre outros aspetos, que a participação das mulheres na construção e edição desta plataforma é de apenas 11% (Costa, 2021a), o nosso objetivo neste artigo foi o de analisar, nessa mesma base de dados (N=231), as perspetivas das mulheres sobre as razões para a colaboração neste gigante informacional, quais os sentimentos no processo de edição/colaboração e quais as ideologias mais incómodas no processo de edição.

Os resultados revelaram fortes desigualdades de género nesta enciclopédia digital voluntária, tanto no número de editores/as como na edição de verbetes. Além disso, as mulheres distinguem-se neste processo por atribuírem grande importância à edição de verbetes enciclopédicos por três ordens de razões: 1) contribuir para o conhecimento livre; 2) satisfazer interesses pessoais/profissionais; 3) promover a igualdade de género – razões que diferem dos homens. Concluiu-se também que a maioria das mulheres inquiridas sentiu bem-estar, gratificação, felicidade e ânimo nos processos de edição de verbetes, ainda que tenham manifestado uma certa sensação de “dificuldade no uso da plataforma” de edição. Finalmente, concluiu-se que para metade das mulheres editoras inquiridas, existem ideologias incómodas nos processos de edição, e que essas estão relacionadas com os temas do fascismo (11,5%), do machismo e da misoginia (7,7%).

Palavras-chave: Mulheres; Wikipédia; Desigualdades; Verbetes digitais.

Abstract

After the survey about the profile of Wikipedia editors in Portuguese language, which concluded, among other things, that the participation of women in the construction and editing in this platform is only 11% (Costa, 2021a), our goal in this article was to analyze, in the same database (N=231), the female perspectives on the reasons for contributing to this information platform, what are the sensations and feelings in the editing/collaboration process and what are the most uncomfortable ideologies in the process of editing. The results revealed strong gender inequalities in this voluntary digital encyclopedia, both in the number of editors and in the edition of entries. In addition, women stand out in this process for attributing great importance to the edition of encyclopedic entries for three reasons: 1) to contribute to free knowledge; 2) to satisfy personal/professional interests; 3) to promote gender equality – reasons that differ from men. It was also determined that most women surveyed felt well-being, gratification, happiness and enthusiasm in the process of editing entries, even though they expressed a certain “difficulty in using the editing platform”. Finally, it was concluded that for half of the women editors surveyed, there are uncomfortable ideologies in the editing processes, which are related to the themes of fascism (11.5%), sexism and misogyny (7.7%).

Keywords: Women; Wikipedia; Inequalities; Digital entries.

Resumen

Luego de la encuesta sobre el perfil de los editores de Wikipedia en portugués, que concluyó, entre otras cosas, que la participación de mujeres en la construcción y edición de esta plataforma es solo del 11% (Costa, 2021a), nuestro objetivo en este artículo fue el de analizando, en esa misma base de datos (N = 231), las perspectivas de las mujeres sobre los motivos para colaborar en este gigante informativo, cuáles son los sentimientos en el proceso de edición / colaboración y cuáles son las ideologías más incómodas en el proceso de edición.

Los resultados revelaron fuertes desigualdades de género en esta enciclopedia digital voluntaria, tanto en el número de editores como en la edición de entradas. Además, las mujeres se destacan en este proceso por atribuir gran importancia a la edición de entradas enciclopédicas por tres motivos: 1) contribuir al conocimiento libre; 2) satisfacer intereses personales / profesionales; 3) promover la igualdad de género, razones que difieren de las de los hombres. También se concluyó que la mayoría de las mujeres encuestadas sintieron bienestar, gratificación, felicidad y entusiasmo en el proceso de edición de los trabajos, aunque expresaron cierto sentimiento de “dificultad para utilizar la plataforma de edición”. Finalmente, se concluyó que para la mitad de las editoras entrevistadas, existen ideologías incómodas en los procesos de edición, y que estas están relacionadas con los temas del fascismo (11,5%), machismo y misoginia (7,7%).

Palabras llave: Mujeres; Wikipedia; Desigualdades; Entradas digitales.

1. Introdução

A Wikipédia é uma das plataformas digitais mais visitadas do mundo: ocupa o 13º lugar no ranking geral Alexa (abril de 2021) e o primeiro lugar entre os sites não comerciais. Em média, quem utiliza visita cerca de 3,1 verbetes por dia, demora cerca de três minutos e 46 segundos nos seus verbetes e, em cerca de 74% dos casos, as visitas obtidas resultam de procuras efetuadas em motores de busca.

Esta enciclopédia digital organiza-se por idiomas. Cada idioma possui uma dinâmica wikipedista própria, gerando diferentes forças

culturais que brotam das diferentes comunidades que a compõe. Não existe, *stricto sensu*, a Wikipédia ou uma Wikipédia. Existem Wikipédias, cada uma com o seu idioma e o seu dispositivo sociotécnico (Benker & Nissenbaum, 2006; Pestana & Cardoso, 2019; Costa, 2021a). Tal implica uma cultura organizacional própria, composta por comunidades práticas e mediadas por ferramentas e regras próprias na produção colaborativa (Bryant, Forte & Bruckman, 2005; Benker & Nissenbaum, 2006; Hara, Shachaf & Hew, 2010).

Cada Wikipédia e seu respetivo idioma fazem parte de um ecossistema mais vasto, funcionando como biomas junto de outros elementos, como o Wikidata, o Wikimedia Commons ou o Movimento Wikimedia. Da interação entre o Movimento e os vários projetos *online* nascem os afiliados Wikimedia. No mundo lusófono existem, por exemplo, a Wikimedia Portugal e o Wiki Movimento Brasil, ambos com diferentes dinâmicas entre si. Embora exista uma espinha dorsal de regras e modos de ação mais ou menos comuns, encontra-se em cada estrutura idiomática diferentes nuances, individualizações e aculturações. Neste estudo, fomos à procura dos sujeitos que compõem estes e outros grupos (Costa, 2021a).

A Wikipédia em língua portuguesa registava, no mês de março de 2021, uma dinâmica considerável: no Brasil foram cerca de 270 milhões de visitas aos seus verbetes enciclopédicos; em Portugal, cerca de 43 milhões; em Angola 3 milhões e em Moçambique 2 milhões; um valor semelhante na Alemanha (3 milhões) e no Reino Unido (3 milhões) constavam na lista de países visualizadores. Em geral, verificaram-se aberturas de páginas na Wikipédia em língua portuguesa em quase todos os países do mundo (Costa, 2021a-b-c). Estes dados refletem a dinâmica anual: no final de 2020 existiam mais de 423 milhões de palavras em português em todas as páginas de conteúdo da Wikipédia. Foram cerca de 56 mil o número de ficheiros carregados. Entre os utilizadores que efetuaram pelo menos uma ação nos 30 dias de novembro de 2020, contabilizaram-se cerca de 6 mil edições. No total, só nesse mesmo mês, foram cerca de 196 mil edições (Costa, 2021a-c).

De acordo com as estatísticas oficiais da Wikipédia, o primeiro editor em língua portuguesa surgiu em maio de 2001. Porém, só a partir de 2004 é que se iniciava um verdadeiro ciclo de crescimento, passando de 162 editores em janeiro desse ano para uma linha estável com uma média de cerca de 1600 editores regulares (Costa, Pernetá & Martins, 2021).

Mais recentemente, com a introdução do fim das edições por IP e a obrigatoriedade de registo, medida sociotécnica decidida pela comunidade wikipedista a 4 de outubro de 2020, assistiu-se a um forte crescimento no número de editores. Até ao final de novembro de 2020, de acordo com dados escritos na Wikipédia, gerou-se um aumento de 57% em editores registados ativos, um aumento de 20% em novas contas, uma redução de 10% em relação ao ano anterior no total de edições, uma redução de 50% em relação ao ano anterior nas reversões, uma redução de 3% em edições não revertidas, uma diminuição de 85% em relação ao ano anterior nos blocos, uma redução de 3% nas edições de conteúdo não revertido, excluindo edições de bots e uma redução de 7% nas edições não revertidas, excluindo edições de *bots*. Ainda assim, convém notar que o fim da edição por IP em outubro de 2020 não foi acompanhado por um aumento no número de edições, uma vez que a linha reflete uma continuidade na tendência. Não obstante, o facto de terem ocorrido menos 50% de edições revertidas após essa alteração, significa que se reduziu o número de atos considerados “vandalismo” (Costa, Pernetá & Martins, 2021).

De acordo com Costa (2021b)¹⁴, são apenas 11% as mulheres a editar a Wikipédia em língua portuguesa, dados que revelam um forte desequilíbrio de género. Além disso, é possível perceber diferenças entre homens e mulheres neste processo colaborativo, nomeadamente: 1) nas perspetivas das mulheres sobre as razões para a colaboração; 2) nos sentimentos no processo de edição/colaboração; e nas ideologias

14 Estes dados estão também disponíveis na página destinada à conferência dos 20º aniversário da Wikipédia, em https://meta.wikimedia.org/wiki/File:Perfil_dos_Editores_da_Wikip%C3%A9dia_em_L%C3%ADngua_Portuguesa.pdf

mais incómodas no processo de edição. Neste sentido, este artigo pretende contribuir para a reflexão sobre as percepções das editoras em torno da participação na Wikipédia, colmatando uma lacuna de investigação sobre esta temática em língua portuguesa.

2. Wikipédia no feminino: um estado da arte

No final de 2006, a revista americana TIME selecionou o consumidor/ utilizador de internet como pessoa do ano, categoria onde se inserem as comunidades de wikipedistas (Grossman, 2006). A democracia digital, ao trabalhar gratuitamente e a impor-se em várias áreas do saber, fez a revista TIME reconhecer a crescente importância que a generalidade dos internautas desempenham na criação de conteúdos que se propagam nas várias plataformas virtuais, constituindo aquilo a que se designa de era da informação.

No entender de Castells (2007), a comunicação é o poder central na sociedade contemporânea global. Trata-se, simultaneamente, de uma lógica de comunicação em massa, uma vez que tem potencial para atingir um público global, e de autocomunicação, na medida em que a produção da mensagem é autogerada, a definição dos recetores potenciais é autodirigida e a recuperação de mensagens específicas ou o conteúdo da World Wide Web é autoseleccionado (Fuchs, 2009; Costa, 2021d).

Neste sentido, a expressão UGM (media gerados pelos utilizadores), que se refere aos “novos meios cujo conteúdo é disponibilizado publicamente na Internet, reflete uma certa quantidade de esforço criativo e é criado fora das rotinas e práticas profissionais” (Wunsch-Vincent & Vichery citados em Shao, 2009, p. 8).

De facto, o uso de UGM envolve duas atividades importantes: a criação do conteúdo e a sua partilha *online* (Omar & Wang, 2020). No entender de Shao (2009), a forma como as pessoas utilizam o UGM pode ser resumida em três tipos de ações: consumir, participar e

produzir. Consumir refere-se a quem assiste ou lê, mas nunca participa. Participar significa interagir com conteúdos ou com outros utilizadores, mas sem criar nenhum conteúdo. Finalmente, produzir significa, neste contexto, a criação e publicação de imagens, textos, áudios ou vídeos. Entre os editores da Wikipédia em particular, consumir e participar implica, por definição de wikipedista editor, participar no processo e na discussão e criar, partes ou conjuntos, resistir com informação dentro de um processo supervisionado por uma comunidade (Benker & Nissenbaum, 2006).

Entre as principais razões, convocadas por McQuail (2003) acerca do uso dos media (informação, identidade pessoal, integração, interação social e entretenimento), parte-se do pressuposto de que diferentes usos são movidos por diferentes motivações. No entender de Shao (2009, p. 9), “as pessoas consomem o conteúdo para informação e entretenimento; participam pela interação social e desenvolvimento comunitário; e produzem conteúdos para autoexpressão e autoatualização”. Ora, o surgimento do UGM, no qual a Wikipédia é uma das plataformas mais resistentes, adaptativas e preservadoras do processo de geração por comunidade, reformulou o mundo da criação e difusão de conhecimento aberto e colaborativo (Autor, 202c; Autor, Pernet & Martins, 2021). É nesta linha que se insere também o conceito de *produsage* de Bruns (2008), enquanto modelo alternativo de produção e circulação do conhecimento, de criatividade, democratização da cultura e de colaboração mediada pelas tecnologias em rede. Para Shao (2009), as plataformas em UGM, em geral, mudaram o mundo do entretenimento, da comunicação e da informação, especialmente devido à sua natureza autossustentável e a um público cada vez maior.

No caso concreto da Wikipédia em particular, um conjunto de pilares fundacionais e de regras norteiam a ação, exigindo neutralidade, verificabilidade e nada de produção inédita (Costa, 2021c).

Mas existem diferenças no processo subjetivo de colaboração entre homens e mulheres? Segundo Anti e colaboradores (2011), homens e

mulheres definem diferentemente as suas formas de atuação dentro da Wikipédia no processo “editar na plataforma”. Para responder a esta questão, faz-se necessário compreender como se relacionam e se desenvolvem as tecnologias digitais de informação com as questões de género.

Em tese, a viabilidade da difusão de informação por ferramentas digitais e de modo colaborativo deveria proporcionar um ambiente mais favorável à correção de assimetrias de género, tanto em termos de conteúdo, quanto no processo de participação. Porém, na prática o que se nota, se recorrermos a uma perspectiva histórica e já documentada (Webster, 1995; Van Zoonen, 2002; Isgro, 2003; Ferreira, 2007; Faulkner & Lie, 2007; Van Doorn & Van Zoonen, 2008; Cerqueira, Cabecinhas & Ribeiro, 2009; Gil & González, 2012; Natansohn, 2013; Martínez-Cantos & Castaño, 2017), é uma baixa adesão e uma forte invisibilidade de mulheres no desenvolvimento da sociedade da informação e comunicação.

De facto, a investigação tem apontado para o facto de o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação ser intrínseco às relações androcêntricas, o que resulta em disparidades e contrastes nas dinâmicas de acesso, produção e consumo. Observa-se, nesse contexto, uma “brecha digital de género”, onde grassa uma hegemonia masculina nas TIC's (Castaño, 2008; Alonso, 2007; Wacjman, 2006), geradora de obstáculos no acesso às redes colaborativas de produção de conhecimento e no processo de individuação da cultura tecnológica.

Perceber as dimensões dessa brecha permite compreender como é que o género regula a construção da ciência e como afeta o desenvolvimento, a apropriação e a difusão da tecnologia da informação, não só no âmbito dos sistemas, mas também na subjetividade e anseios dos indivíduos (Natansohn, 2013). Isso significa compreender o modo como as pessoas se relacionam com as tecnologias que as rodeiam, como se estabelecem vínculos com elas e, principalmente, quais as motivações pessoais para escolher (ou recusar) participar de atividades

tecnológicas, sejam elas atividades profissionais ou colaborativas, como no caso da Wikipédia.

Alguns estudos feministas compreendem a brecha digital de género como parte de algo mais estrutural, já que a exclusão de mulheres da ciência impede a participação delas nas comunidades que constroem e legitimam o conhecimento (Maffia, 2007). Ainda que possamos notar – sobretudo nos últimos 20 anos – o surgimento de diversos programas de intervenção para a igualdade de género e empoderamento das raparigas e mulheres na sociedade da informação a nível internacional, como iniciativas de entidades supranacionais como a ONU (com a institucionalização do Dia Internacional das Jovens Mulheres nas Tecnologias da Informação e Comunicação), redes de ONGs internacionais (a APCWomen ou o IT for Change) e projetos de investigação em género e TIC em diversas universidades renomadas, ainda não foi possível nivelar a disparidade de género no que diz respeito ao ingresso de mulheres em carreiras e/ou atividades ligadas às tecnologias de informação e comunicação.

Ainda que o caso da cultura participativa e colaborativa não seja propriamente sobre trabalho e carreira, pois a lógica participativa digital baseia-se numa lógica voluntária e não remunerada, há indicadores que nos devem fazer refletir: de acordo com Chapman & Morley (1999) e Taniguchi (2006), as mulheres são mais propensas ao trabalho voluntário que os homens e demonstram um maior envolvimento – ainda que a maioria dessas atividades estejam relacionadas com habilidades de âmbito do cuidar. O que não acontece no caso da Wikipédia. A brecha de género na Wikipédia já foi evidenciada em diversos estudos. No que concerne ao conteúdo, de acordo com uma pesquisa apresentada por Francesca Tripodi (2021), a Wikipédia em língua inglesa apresenta mais de 1,5 milhões de biografias sobre escritores, inventores e académicos notáveis e menos de 19% destas biografias sobre mulheres. Além disso, as biografias sobre mulheres que cumprem os critérios de inclusão da Wikipédia são mais frequentemente consideradas não notáveis e nomeadas para

eliminação em comparação com as biografias de homens. Em relação aos produtores de conteúdo, em 2011, no Wikipedia User Report (abril de 2011), apenas 8,5% eram mulheres editoras voluntárias ante 91% de homens. Também em 2011, numa investigação baseada em dados da Wikipédia em inglês (Lam et al, 2011), as mulheres representavam 16% dos colaboradores, ainda que as suas participações aparecessem em apenas 9% dos conteúdos. Há um vasto número de investigações, provenientes de diferentes contextos, que têm demonstrado que as mulheres são menos propensas a editar artigos na Wikipédia (Adams et al., 2019; Hargittai & Shaw, 2015; Hill e Shaw, 2013; Wagner et al., 2016). Se olharmos para o objeto deste artigo em questão, especificamente as editoras da Wikipédia em língua portuguesa, nota-se que a participação das mulheres na construção e edição desta plataforma é de apenas 11% (Costa, 2021a), estando estes dados na mesma linha de outros estudos já desenvolvidos.

Os diversos estudos que têm sido produzidos sobre a “gender gap” na Wikipédia (Eckert & Steiner, 2013) focam-se mais em quem faz a edição e nos conteúdos difundidos em língua inglesa. Assim, este artigo parte de um estudo de maior dimensão sobre quem são as e os produtores de conteúdo na Wikipédia em língua portuguesa. Pretende debruçar-se sobre a amostra que se identifica como sendo de editoras da Wikipédia para compreender especificamente as perspetivas das mulheres sobre as razões para a colaboração, quais os sentimentos no processo de edição e quais as ideologias mais incómodas no processo de colaboração. Esta análise permite, assim, traçar uma comparação entre editoras e editores, percebendo diferenças e similitudes e contribuindo para aprofundar a discussão em torno das assimetrias de género que perpassam várias esferas ligadas ao mundo digital.

3. Metodologia

Para elaborarmos este estudo, colocamos um conjunto de questões de partida, que agrupamos em três níveis:

- RQ1 – Quais as perspetivas das mulheres sobre as razões para a colaboração?
- RQ2 – Quais as sensações e sentimentos no processo de edição/colaboração?
- RQ3 – Quais as ideologias mais incómodas no processo de edição?

Partimos do pressuposto de que existe pouca informação sobre o perfil do wikipedista em língua portuguesa, sobretudo sobre as editoras mulheres, e que isso constitui uma lacuna demasiado grande dado o impacto da Wikipédia no conhecimento atual das populações (Costa, 2021a; 2021b; 2021c; Costa, Pernetá & Martins, 2021).

3.1. Desenho da investigação e técnica de recolha de dados

Focamos este estudo numa vertente exploratória de perfis sociodemográficos, motivacionais e de usos e gratificações. O desenho da pesquisa foi do tipo simples, com apenas um momento de recolha de dados (Quivy & Campenhoudt, 2003; Creswell, 2003).

Como técnica de investigação utilizou-se o inquérito por questionário *online*, construído na plataforma do Google Forms. Esta técnica foi adaptada ao nosso universo, isto é, aos wikipedistas em língua portuguesa que contribuiriam, durante o período de recolha, de modo voluntário e regular na plataforma.

Na tabela 1, apresentamos a estrutura do inquérito por questionário que aplicamos, bem como a respetiva fundamentação teórica a partir do autor De Vaus (2013; Quivy & Campenhoudt, 2003).

Tabela 1. Estrutura do inquérito por questionário aplicado *online*

Estrutura	Questões	Fundamentação teórica
Consentimento Informado	Consentimento Informado (eliminatório)	Regulamento Geral de Proteção de Dados - Lei n.º 58/2019
Parte 1 (RQ1) Caracterização sociodemográfica	Q1. Idade (obrigatória)	Fuchs (2009); Creswell (2003)
	Q2. Género (obrigatória)	Fuchs (2009); Creswell (2003)
	Q3. Escolaridade obtida (obrigatória)	Fuchs (2009); Creswell (2003)
	Q4. Profissão atual (obrigatória)	Fuchs (2009); Creswell (2003)
	Q5. País de origem (obrigatória)	Fuchs (2009); Creswell (2003)
	Q6. País onde edita a Wikipédia (obrigatória)	Fuchs (2009); Creswell (2003)
Parte 2 (RQ2) Experiência, razões, motivações, sensações e níveis de satisfação	Q7. Experiência de edição (obrigatória)	Shao (2009); Kalton (2020)
	Q8. Quantos verbetes diferentes já editou? (obrigatória)	Shao (2009); Kalton (2020)
	Q9. Razões para começar a editar na Wikipédia em português (obrigatória)	Shao (2009); Kalton (2020)
	Q10. Primeiro tema/assunto que editou na Wikipédia em português? (obrigatória)	Shao (2009); Kalton (2020)
	Q11. Razões para iniciar a edição (obrigatória)	Shao (2009); Kalton (2020)
	Q12. Sensações na primeira edição (obrigatória)	Shao (2009); Kalton (2020)
	Q13. Sensações depois da última edição de artigo/verbebo (obrigatória)	Shao (2009); Kalton (2020)
	Q14. Motivação atual na edição na Wikipédia em português? (obrigatória)	Shao (2009); Kalton (2020)
	Q15. Motivação para a edição futura (obrigatória)	Shao (2009); Kalton (2020)
	Q16. Três emoções quando ouve a palavra Wikipédia? (obrigatória)	Shao (2009); Kalton (2020)
	Q17. Significado da Wikipédia (obrigatória)	Leung (2009)
	Q18. Satisfação na experiência de edição (obrigatória)	Leung (2009)
	Q19. Satisfação em relação aos restantes editores (obrigatória)	Leung (2009)
Parte 3 (RQ3) Usos e gratificações (vantagens, desvantagens, constrangimentos e conflitos)	Q20. Temas em que edita (obrigatória)	Shao (2009); Leung (2009)
	Q21. Principais constrangimentos do processo de edição (obrigatória)	Shao (2009); Leung (2009)
	Q22. Coisas negativas do processo colaborativo (obrigatória)	Shao (2009); Leung (2009)
	Q23. Principais gratificações no processo (obrigatória)	Shao (2009); Leung (2009); Kalton (2020)
	Q24. O que alterava? (obrigatória)	Shao (2009); Leung (2009)
	Q25. Sugestão de melhoria (obrigatória)	Shao (2009); Leung (2009)
	Q26. Sugestão para aumentar número de editores na Wikipédia em português (obrigatória)	Shao (2009); Leung (2009)
	Q27. Nacionalidade de editores que o incomode no processo de edição? Se sim, qual nacionalidade? (obrigatória)	Shao (2009); Leung (2009); Kalton (2020)
	Q28. Ideologia dos editores que o incomoda? Se sim, qual? (obrigatória)	Shao (2009); Leung (2009)
	Q29. Tema onde não goste de editar. Se sim, qual? (obrigatória)	Shao (2009); Leung (2009)
Q30. Tema que considera pouco desenvolvido (obrigatória)	Shao (2009); Leung (2009); Kalton (2020)	

Q31. Tema que considera melhor desenvolvido (obrigatória)	Shao (2009); Leung (2009)
Q32. Tema que gostaria de ver melhor desenvolvido (obrigatória)	Shao (2009); Leung (2009)
Q33. Os diferentes tipos de português escrito (de Portugal, do Brasil, de Angola, etc.) são motivo de conflito? (obrigatória)	Shao (2009); Leung (2009)
Q34. Se SIM na resposta anterior, quais? (facultativa)	Shao (2009); Leung (2009)
Q35. Sente racismo, xenofobia, <i>bullying</i> ou desigualdade no processo de edição? (obrigatória)	Shao (2009); Leung (2009)
Q36. Se SIM na resposta anterior, quais? (facultativa)	Shao (2009); Leung (2009)

Fonte: produção própria

3.2. Análise de dados, amostragem e amostra

Na análise de dados, utilizamos estatística descritiva e exploramos algumas correlações, utilizando o SPSS e o Excel (de Vaus, 2013).

O inquérito por questionário esteve disponível entre os dias 27 de janeiro e 03 de março de 2021. O público-alvo eram os indivíduos que, durante esse período, estivessem ativos, criando e editando verbetes. Alojado *online*, o objetivo foi o de encontrar o maior número de wikipedistas respondentes. Para tal, o link do inquérito foi colocado na Wikipédia em língua portuguesa, na seção “Esplanada”¹⁵.

Todavia, como esta estratégia se foi revelando insuficiente nos primeiros dias, o inquérito foi também inserido nas páginas de discussão dos próprios wikipedistas que iam contribuindo durante o período mencionado¹⁶.

Além disso, o inquérito foi colocado também em dois grupos privados da rede social Telegram: no grupo “Wikipédia” (com 181 membros, que reúne wikipedistas em língua portuguesa de todas as nacionalidades), e no grupo “Wikimedia Portugal” (que contava com 74 membros a 08/03/2021). Ao todo, foram feitos mais de 700 pedidos de preenchimento e obtidas 235 respostas válidas. Foram convidados a responder, de forma personalizada, vários wikipedistas que durante o intervalo de tempo de vigência do inquérito estavam ativos na edição.

15 A secção “Esplanada”, em <https://www.wikizero.com/pt/Wikip%C3%A9dia:ET>, permite tratar vários assuntos de interesse coletivo para a comunidade de wikipedistas.

16 Através da lista “mudanças recentes”, percebíamos quem ia editando e inquiríamos nas páginas individuais de discussão. Ver lista em https://pt.wikipedia.org/wiki/Especial:Mudan%C3%A7as_recentes.

Sobre a questão da segmentação da amostra em função dos dados sociodemográficos, é importante realçar que não é possível determinar, através de registo efetuado na plataforma, o género, a idade ou a profissão. Também não é possível fazer uma amostragem por distribuição geográfica, já que esses dados são facultativos no registo. Por isso mesmo, foram colocadas essas questões no inquérito.

Obtivemos, no total, 238 respostas. Porém, três foram anuladas devido à invalidez das respostas, o que fez um total de 235 respostas válidas. Este número corresponde a cerca de 15% do total médio de editores da Wikipédia em língua portuguesa ao longo dos últimos 10 anos, representando um valor significativo no seio do universo total desta comunidade (Costa, Pernetá & Martins, 2021).

Tabela 2. Estrutura do inquérito por questionário aplicado *online*

	Universo médio dos últimos 10 anos	Amostra	Unidade de análise
Wikipédia em língua portuguesa	Aproximadamente 1600 wikipedistas com pelo menos 1 edição em 30 dias	N = 235 wikipedistas	Respondentes
Margem de erro	Tendo em consideração P = 50% e Q = 50%	S.E. (margem de erro) = $\pm 6,9\%$	N = 235

Fonte: Elaboração própria a partir de Lopes (2007)

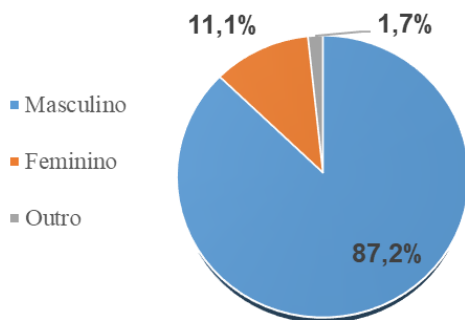
Ainda assim, estas respostas refletem apenas aqueles que consideraram importante revelar o seu perfil enquanto wikipedistas. As estatísticas que se seguem representam, fundamentalmente, os que quiseram participar e não necessariamente todo o universo de wikipedistas em língua portuguesa.

4. Resultados e discussão

Antes de avançarmos para as respostas às nossas questões, recordamos que quanto à distribuição da amostra por género, a esmagadora maioria indicou, já em Costa (2021a-b-c), ser do género masculino em

82,7%, apenas 11,1% alega ser do género feminino e 1,7% refere pertencer à categoria “outro”.

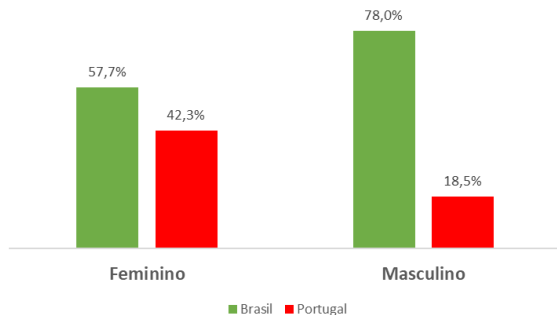
Figura 1. Distribuição por género (N= 235)



Fuente: elaboración propia

Da amostra de 235 respondentes, o número total que se identifica como sendo mulher é de apenas 26. As respostas que a seguir apresentaremos têm em consideração este valor.

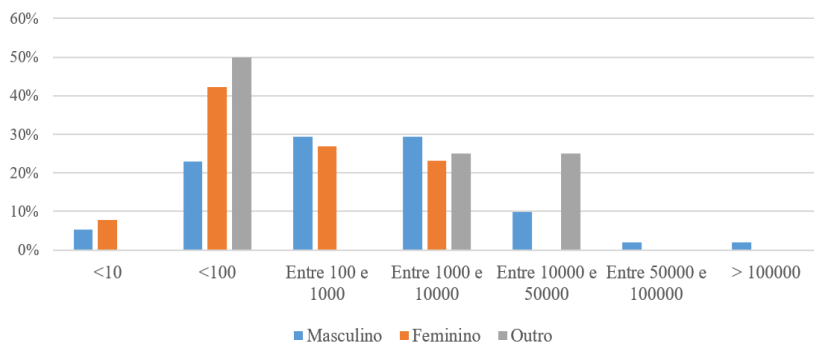
Além disso, é importante ter em consideração que existem diferenças percentuais do ponto de vista da distribuição por género com a amostra total. Um dos aspetos diferentes é o local de origem por género. A diferença entre editores masculinos, entre o Brasil e Portugal, é muito superior à diferença entre editores femininos nesses dois países. Ou seja, percentualmente o número de mulheres é mais equilibrado entre as mulheres (das 26 editoras respondentes, 15 são brasileiras e 11 são portuguesas).

Figura 2. Cruzamento entre género e nacionalidade (N= 235)

Fuente: elaboración propia

Por outro lado, cerca de 30,7% tem menos de licenciatura e 69,3% tem licenciatura, mestrado ou doutoramento, o que difere dos homens, em que a percentagem está mais equilibrada (onde mais de 50% tem menos do que licenciatura). Estes dados revelam que estas editoras possuem um nível educacional superior.

Sobre as diferenças gerais da amostra em causa, é também importante constatar que existem diferenças quanto à correlação entre volumes de edição e género: com um menor número de wikipedistas do género feminino, existem também menores volumes de edição. Para além de serem menos presentes, não existem nem mulheres nem pessoas que se identifiquem como “outros” entre os wikipedistas mais ativos (com volumes de edição iguais ou superiores a 10.000).

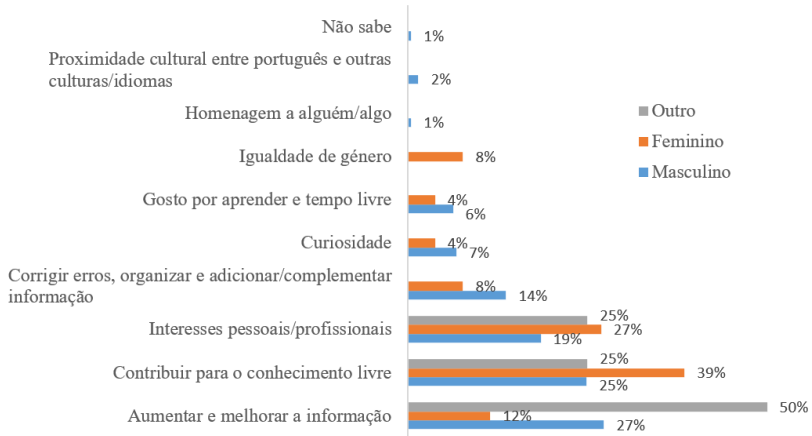
Figura 3. Número de edições por género (N= 235)

Fuente: elaboración propia

4.1. Sobre as razões das mulheres para colaboração

Quanto às respostas a RQ1, importa primeiro recordar que esta amostra revela semelhança com a primeira frase do quarto pilar fundacional da Wikipédia: “uma enciclopédia de conteúdo livre que qualquer pessoa pode editar”. Na amostra geral, mais de metade dos respondentes invoca essa razão, “contribuir para o conhecimento livre” (26,4%), ou “aumentar e melhorar a informação” (26%).

Porém, quando analisamos as diferenças de género nestas questões, percebemos que as mulheres registam 39% na opção “contribuir para o conhecimento”, bem como um valor muito superior à média total na questão da “igualdade de género” (8%). Por seu turno, os editores de conteúdo que se identificam como sendo homens estão mais alinhados com o total da amostra.

Figura 4. Razões de contribuição para a Wikipédia por género (N= 235)

Fuente: elaboración propia

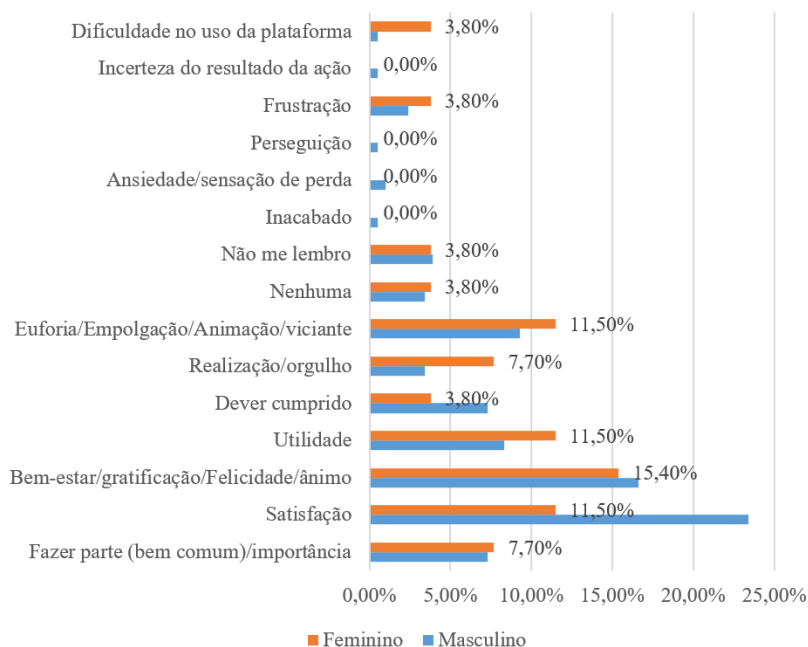
Esta correlação entre género e razões é de intensidade média-forte (com um R de Pearson 's de 0,667). As mulheres atribuem maior importância a três ordens de razões (contribuir para o conhecimento livre, satisfazer interesses pessoais/profissionais e promover a igualdade de género), ao passo que os homens tendem a distribuir as suas razões pelas várias possibilidades. O género "outro" demonstra também um forte apreço pelo aumento e melhoria da informação (50%), ainda que o número de respostas seja, neste grupo, estatisticamente baixo.

4.2. Sobre as sensações e sentimentos das mulheres nos processos de edição e colaboração

Relativamente a RQ2, as respostas sobre as sensações à primeira edição (figura 5) mostram que a maioria das mulheres (15,4%) sentiu "Bem-estar/gratificação/felicidade/ânimo" seguido de outras três sensações positivas "Euforia/empolgação/animação/viciante"; "utilidade"; "satisfação" com o número equilibrado de resposta em

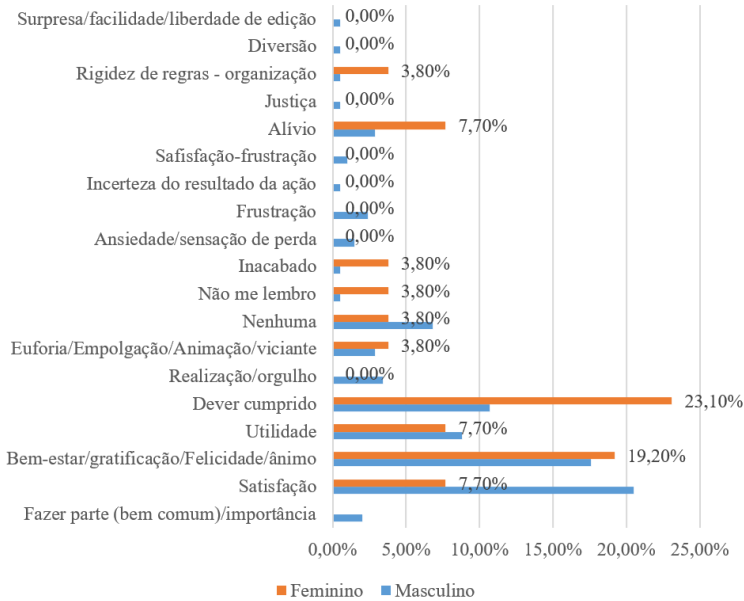
cada uma delas (11,5%). Embora as respostas mais recorrentes sejam sensações positivas, chama atenção outros dois indicadores: o nível de satisfação dos respondentes de gênero masculino é substancialmente superior ao feminino, e apenas mulheres (ainda que seja um número estatisticamente reduzido) indicaram sentir “dificuldade no uso da plataforma”.

Figura 5. Sensações à primeira edição, por gênero (N= 235)



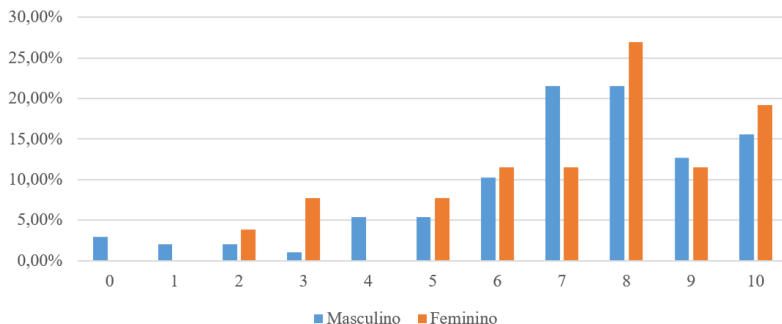
Fuente: elaboração propia

Em relação à edição mais recente (figura 6), a sensação de “Bem-estar/gratificação/felicidade/ânimo” (19%2) foi ainda maior do que na primeira edição, mas desta vez a sensação mais indicada entre as mulheres foi a de dever cumprido (23,1%). O nível de satisfação na edição mais recente foi inferior à primeira (caiu de 11,5% para 7,7%) e continua sendo menor que a satisfação dos homens.

Figura 6. Sensações na edição mais recente, por género (N= 235)

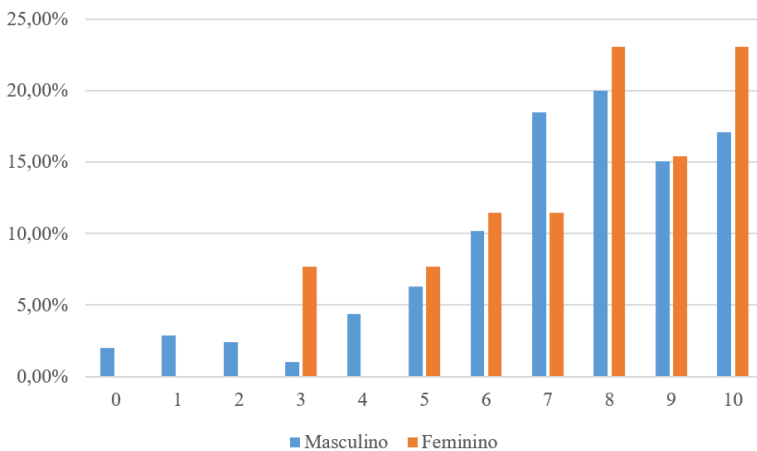
Fuente: elaboración propia

Os níveis de satisfação atual para a edição (figura 7) foram mensurados em escalas de 0 a 10 onde pode-se considerar que “0” e os números mais à esquerda representam nenhuma e/ou baixos níveis de satisfação para a edição atual, e os números mais à direita até o “10” representam alto nível de satisfação. Nesta secção há níveis bastantes variados estatisticamente, o nível 8 de satisfação foi o mais indicado pelas mulheres (mais de 25% delas) o mais alto nível de satisfação (10) foi indicado por quase 20% das mulheres e é superior ao número de homens que se sentem plenamente satisfeitos e não ouve mulheres nos níveis mais baixos (0 e 1). Alguns estudos sobre as desigualdades de género na Wikipédia concluíram que as mulheres são muitas vezes relutantes em editar porque a interface não é muito acessível e porque o caminho para a participação efetiva é realmente quebrado (Hargittai e Shaw, 2015; Shaw e Hargittai, 2018).

Figura 7. Satisfação atual para a edição, por género (N= 231)

Fuente: elaboración propia

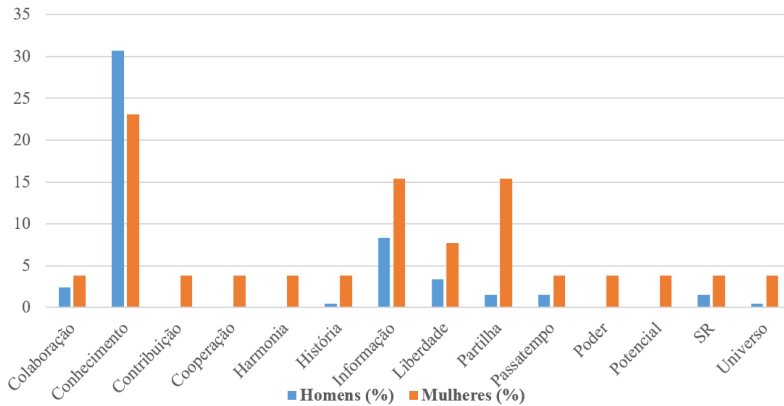
Também nos chama atenção que os altos níveis de satisfação das mulheres para edição futura (figura 8) a maior quantidade de mulheres assinalou nos três indicadores mais altos (8, 9 e 10) e em todos eles o número é superior aos homens. Nesta pergunta também não houve mulheres com os níveis mais baixos de satisfação (0, 1 e 2).

Figura 8. Satisfação para a edição futura, por género (N= 231)

Fuente: elaboración propia

Os respondentes também exemplificaram o significado de Wikipédia para cada um deles em apenas uma palavra (figura 9). “Conhecimento” foi a palavra mais mencionada entre os dois géneros, mas é a única palavra em que o número de menções de homens supera o das mulheres. As outras três palavras mais citadas foram “informação”; “partilha” e “liberdade”, as duas primeiras estatisticamente empatadas entre as mulheres no número de menções, mas as três substancialmente menos citadas entre os homens, se comparamos os dois géneros. Também chama atenção que há maior variedade de palavras entre as mulheres, “contribuição”; “cooperação”; “harmonia”; “poder” e “potencial”; são palavras que apareceram somente entre elas e ainda que estatisticamente essas respostas nos deem poucas informações objetivas sobre as interpretações das mulheres, um estudo mais aprofundado pode ajudar a perceber com mais aprofundamento e por uma perspectiva de género, como as editoras se relacionam e estabelecem vínculos com as atividades colaborativas que desempenham na Wikipédia.

Figura 9. Significado da Wikipédia para as mulheres, com apenas uma palavra, e comparação com respostas dos homens (N= 231)

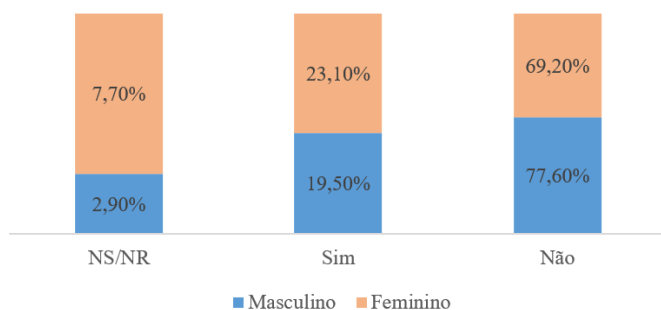


Fuente: elaboración propia

4.4. Sobre as ideologias mais incômodas, entre as mulheres, no processo de edição

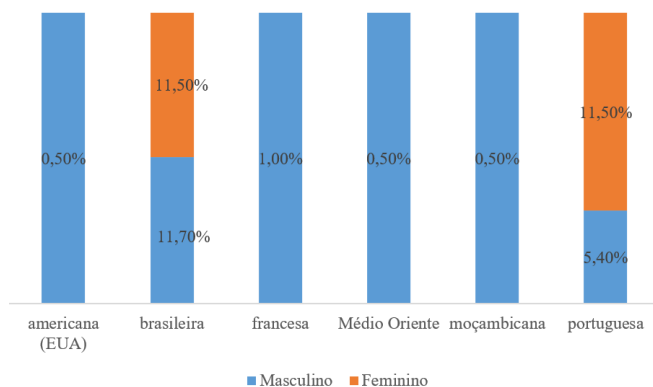
Acerca da existência de alguma nacionalidade de editores que as incomode no processo de edição de artigos/verbetes na Wikipédia em português (figura 10), a maioria das mulheres indicaram ‘Não’ (69,2%), mas o número de mulheres que responderam ‘sim’ (23,1%) é superior aos homens (19,5%).

Figura 10. Existe alguma nacionalidade de editores que o incomode no processo de edição de artigos/verbetes na Wikipédia em português? Se sim, qual nacionalidade? (N= 231)



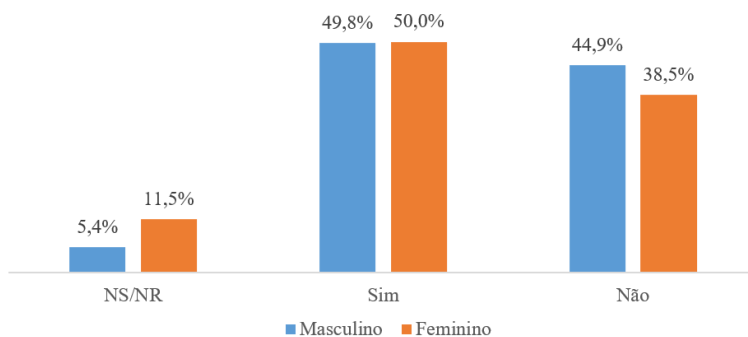
Fuente: elaboración propia

Ainda sobre a questão anterior, entre as editoras que responderam ‘Sim’ os incômodos dão-se entre as nacionalidades portuguesa e brasileira com um número equilibrado entre ambas as nacionalidades: 11,5% cada uma (figura 11). Entre os homens, essas duas nacionalidades também são as que causam maiores incômodos, ainda que o número de menções seja estatisticamente irrelevante.

Figura 11. Se responderam SIM na anterior, qual? (N= 231)

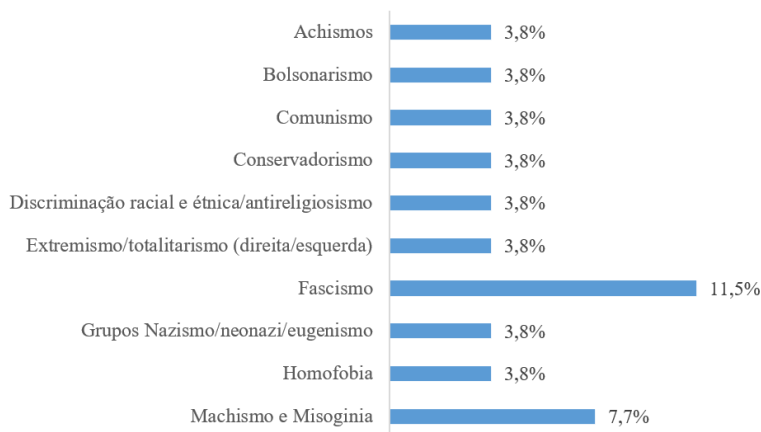
Fuente: elaboración propia

Sobre RQ3, isto é, a existência de ideologias que causam incómodos no processo de edição (figura 12), 50% das mulheres indicaram que ‘Sim’ e 38,5% responderam ‘Não’. Entre as respostas afirmativas, as ideologias que mais incomodam as mulheres no processo de edição (figura 13) são o Fascismo (11,5%) e Machismo e Misoginia (7,7%).

Figura 12. Existe alguma ideologia entre os editores que o incomode no processo de edição de artigos/verbetes na Wikipédia em português? (N= 231)

Fuente: elaboración propia

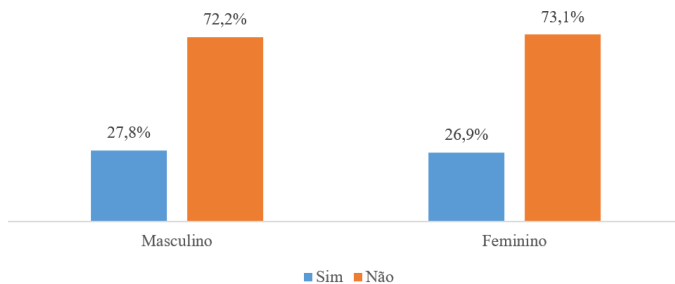
Figura 13. Se SIM, quais as ideologias que mais incomodaram as mulheres no processo de edição de artigos/verbetes na Wikipédia em português? (N= 26)



Fuente: elaboración propia

Quando perguntados se sentiram racismo no processo de edição na Wikipédia (figura 14), as respostas entre homens e mulheres seguem estatisticamente semelhantes. No caso das mulheres, 26,9% responderam ‘Sim’.

Figura 14. Sente racismo no processo de edição na Wikipédia em português? (N= 231)



Fuente: elaboración propia

Entre as mulheres que responderam afirmativamente à questão do racismo, a lista de razões é a seguinte:

Tabela 3. Estrutura do inquérito por questionário aplicado *online*

Discriminação de género: artigos sobre mulheres tendem a ser mais escrutinados do que sobre homens.	3,8%
Em geral as pessoas de Portugal são bem arrogantes, por conta da completa falta de educação de alguns.	3,8%
Eu reitero que nunca vi nenhum exemplo concreto, mas é perceptível que os artigos usam nomenclaturas diferentes.	3,8%
Falta de editores de outros países em comparação ao Brasil e Portugal.	3,8%
Machismo e racismo.	3,8%
Os critérios de notoriedade não refletem a desigualdade de cobertura de assuntos na sociedade.	3,8%
Preconceito contra mulheres, por exemplo, é bem claro. Biografias de mulheres costumam ter muito menos informação do que de homens.	3,8%

Fonte: Própria

Nesta lista, é possível perceber que o que foi considerado como ‘racismo’ não necessariamente está relacionado às questões raciais específicas, mas sim uma interpretação mais ampla por parte das respondentes. O que chama atenção é que há pelo menos três razões enquadradas como ‘racismo’ que estão diretamente relacionadas às questões de género. Portanto se agruparmos a primeira, a quinta e a sétima linha da tabela, temos uma demanda que sobressai sobre as outras, e que marca como as questões de género regulam não só o desenvolvimento e a difusão da informação, mas também as sensações e sentimentos dos sujeitos que o desenvolvem, neste caso especificamente, as mulheres editoras da Wikipédia. Parece-nos, portanto, que estes resultados apontam para a necessidade de equacionar nas discussões a abordagem interseccional (Crenshaw, 1989; Cerqueira & Magalhães, 2017), que cruza as várias pertenças identitárias (como género, raça, etnia, nacionalidade, etc) e de que forma é que estas contribuem para colocar as pessoas numa situação de maior privilégio ou opressão.

5. Considerações finais

A Wikipédia foi construída tendo em conta a premissa de que qualquer pessoa pode editar os artigos publicados no site - independentemente do género, nacionalidade ou etnia. No entanto, vários estudos, nos quais se inclui o que aqui apresentamos, têm relevado que este espaço digital também acaba por reproduzir as desigualdades existentes. Recordamos que já os dados divulgados em 2010 pela Wikimedia Foundation no seu relatório de género demonstravam que apenas 12,7% dos editores da plataforma se identificava como mulher (Glott et al, 2010). Cinco anos depois deste estudo, a Women in Red - um movimento que apela à maior participação de mulheres na edição da Wikipédia, alertava para a desigualdade ao nível do conteúdo, em que apenas 15% das biografias das páginas em língua inglesa era sobre mulheres. Este é o panorama que ainda persiste nesta plataforma colaborativa e mesmo quando nos falamos na edição em língua portuguesa. Numa reportagem de 2020 apresentada pelo jornal português Polígrafo, André Barbosa, membro da Associação Wikimedia Portugal assinalava: “Historicamente, as mulheres foram colocadas num plano secundário, o que faz com que vejamos mais personalidades masculinas em destaque. Essa subalternização da mulher fez com que, na maioria dos casos, a sua presença nas narrativas históricas fosse diminuta” (Pinto, 2020). A tecnologia não é neutra e a falta de representação das mulheres na Wikipédia reflete as desigualdades de género estruturais que persistem na sociedade, mais ainda no mundo das tecnologias de informação e comunicação.

Quanto às três premissas deste estudo, concluímos com RQ1 (Quais as perspetivas das mulheres sobre as razões para a colaboração?) que as mulheres atribuem maior importância a três ordens de razões: 1) contribuir para o conhecimento livre; 2) satisfazer interesses pessoais/profissionais; 3) promover a igualdade de género). O que não se verifica com os homens, na medida em que estes tendem a distribuir as suas razões por outras possibilidades de resposta. Por seu turno, com RQ2

(Quais as sensações e sentimentos no processo de edição/colaboração?) concluímos que a maioria das mulheres (15,4%) sentiu “Bem-estar/gratificação/felicidade/ânimo”, seguido de outras três sensações positivas como “Euforia/empolgação/animação/viciante”, “utilidade” e “satisfação” com o número equilibrado de resposta em cada uma delas (11,5%). Embora as respostas mais recorrentes sejam sensações positivas, estes dados indiciam ainda que o nível de satisfação dos respondentes de género masculino é substancialmente superior ao feminino, e que apenas as mulheres (ainda que seja um número estatisticamente reduzido) manifestaram uma sensação de “dificuldade no uso da plataforma” de edição. Finalmente, com RQ3 (Quais as ideologias mais incómodas no processo de edição?), percebemos que em 50% das mulheres editoras da Wikipédia em língua portuguesa existem ideologias incómodas nos processos de edição, e que essas ideologias incómodas estão relacionadas com os temas do fascismo (11,5%), do machismo e da misoginia (7,7%).

Futuramente é relevante aprofundar estes resultados através de metodologias de índole qualitativa, nomeadamente entrevistas às editoras da Wikipédia em língua portuguesa e mesmo através do recurso ao método etnográfico em ambientes digitais em comunidades ligadas às tecnologias da comunicação e informação. Importa conhecer melhor as trajetórias pessoais e profissionais destas mulheres, trazendo as suas vozes para o centro da investigação, percebendo quais são os seus *lugares de fala* (Ribeiro (2017)). Simultaneamente, parece-nos relevante integrar uma abordagem interseccional nestes estudos que permita olhar para o impacto das múltiplas pertenças sociais das editoras e editores da Wikipédia. Aliás, outra questão que nos parece que merece ser explorada e que se relaciona com as formas de violência *online*, procurando perceber se nestes espaços as mulheres também são mais visadas. A par disto interessa analisar movimentos de empoderamento que surgem precisamente a partir da própria Wikipédia, como a *Women in Red*, que funciona precisamente como uma forma de ativismo impulsionada pelas pessoas que produzem os

conteúdos nesta plataforma colaborativa e que pretendem visibilizar e trazer reconhecimento para as mulheres nestes espaços.

Referências

- Adams J., Brückner H. & Naslund C. (2019). Who counts as a notable sociologist on Wikipedia? Gender, Race, and the “Professor Test. *Socius* 5: 1–14.
- Antin, J., Yee, R., Cheshire, C., Nov, O. (2011). Gender differences in Wikipedia editing. *Proceedings of the 7th international symposium on wikis and open collaboration* (pp. 11-14). <https://doi.org/10.1145/2038558.2038561>
- Alonso, A. P. (2007). La comunicación como arma do desarrollo? Una mirada desde el punto de vista de las mujeres. Nosotras en el país de las comunicaciones. *Mirada de Mujeres*. Barcelona: Icaria Editorial/ACSURLAS SEGOVIAS, 161-175.
- Benker, Y. & Nissenbaum, H. (2006). Commons-based peer production and virtue. *The Journal of Political Philosophy*, 14, 4: 394-419.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang Publishing.
- Bryant, S. L., Forte, A.; Bruckman, A. (2005). Becoming wikipedian: Transformation of participation in a collaborative *online* encyclopedia. In Proceedings of the 2005 international ACM SIGGROUP conference on Supporting group work, Nova Iorque: ACM.
- Castañó, C. (2008). *La segunda brecha digital*. Madrid, Cátedra.
- Castells, M. (2007). *A Galáxia Internet. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chapman, J. G., & Morley, R. (1999). Collegiate Service-Learning. *Journal of Prevention & Intervention in the Community*, 18(1-2), 19–33. doi:10.1300/J005v18n01_03
- Cerqueira, C. & Magalhães, Sara I. (2017). Ensaio sobre cegueiras: cruzamentos interseccionais e (in)visibilidades nos media, *ex aequo* n°35, 9-20. DOI: <https://doi.org/10.22355/exaequo.2017.35.01>. URL: <http://exaequo.apem-estudos.org/artigo/35-ensaio-sobre-cegueiras-cruzamentos-interseccionais-e-in-visibilidades-nos-media>
- Cerqueira, C., Ribeiro, L. & Cabecinhas, R. (2009). Mulheres & Blogosfera: contributo para o estudo da presença feminina na ‘rede. *Ex aequo*, 19: 111-128. URL: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/aeq/n19/n19a10.pdf>
- Costa, P. R. (2020). Impactos da captologia. Problemáticas, desafios e algumas consequências do “dar vistas” ao ecrã em rede. *Sociologia Online*, 23(1), pp. 74-94. DOI: <https://10.30553/sociologiaonline.2020.23.4>

- Costa, P. R. (2021a). Perfil dos editores da Wikipédia em língua portuguesa. *Conferência no XX Aniversário da Wikipédia em Língua Portuguesa* (9 de maio). https://www.researchgate.net/publication/351371658_Perfil_dos_editores_da_Wikipedia_em_lingua_portuguesa
- Costa, P. R. (2021b). A Wikipédia como veículo de conhecimento nos países de língua portuguesa. *Communitas Think Tank*. CECS, Instituto de Ciências sociais: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/70150>
- Costa, P. R. (2021c). O ethos wikipedista como modo de combate à desinformação. *Liinc Em Revista*, 17(1), e5630. <https://doi.org/10.18617/liinc.v17i1.5630>
- Costa, P. R. (2021d). Da ferramenta ao intelecto algorítmico: sobreviver entre dilemas digitais. *Journal of Digital Media & Interaction*, 4 (10), 21-37. DOI: <https://doi.org/10.34624/jdmi.v4i10.24568>
- Costa, P. R., Pernetá, P. S. & Martins, M. L. (2021). Wikipédia em língua portuguesa. Dinâmicas, estruturas e dilemas na colaboração para o conhecimento. *RCH - Revista Ciências Humanas*, 15 (1): 1-16. DOI: <https://doi.org/10.32813/2179-1120.2121.v14.n2.a747>
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, *Feminist Theory and Antiracist Policies*. University of Chicago Legal Forum 1989, no. 1 (1989): 139-167.
- Creswell, J. (2003). *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications. In Creswell, J. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Approaches*. London: Sage.
- de Vaus, D. (2013). *Surveys in Social Research*. London: Routledge.
- Eckert S. & Steiner L. (2013). *Wikipedia's gender gap*. In: *Armstrong CL (ed.) Media Disparity: A Gender Battleground*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Faulkner, W., & Lie, M. (2007). Gender in the information society: Strategies of inclusion. *Gender, Technology and Development*, 11(2), 157-177. <https://doi.org/10.1177/097185240701100202>
- Ferreira, V. (2007). “Quando as mulheres eram computadoradoras” – Reflexões em torno das variações da feminização da programação em informática. In Lígia Amâncio et al. (eds.). *O longo caminho das mulheres – Feminismos 80 anos depois* (pp. 375-384). Lisboa: Dom Quixote.
- Fuchs, C. (2009). Some Reflections on Manuel Castells’ Book “Communication Power”. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 7(1), 94-108.
- Gil, A., Samuel-Lajeunesse, J. F., & González, A. V. (2012). Género y TIC: en torno a la brecha digital de género. *Athenea digital: revista de pensamiento e investigación social*, 12(3), 3-9. Universidade Autònoma de Barcelona.
- Glott, R. Schmidt, P. & Ghosh, R. (2010). *Wikipedia Survey – Overview of Results*. United Nations University - Merit. <https://web.archive.org/>

[web/20100414165445/http://wikipediasurvey.org/docs/Wikipedia_Overview_15March2010-FINAL.pdf](http://www.wikipedia.org/docs/Wikipedia_Overview_15March2010-FINAL.pdf)

- Grossman, L. (2006). Person of the year: You. *Time*, December, 13.
- Hara, N., Shachaf, P., Hew, K. F. (2010). Cross-cultural analysis of the Wikipedia community. *Journal of the American Society of Information Science and Technology*, 61, 10: 2097-2108.
- Hargittai E. & Shaw A. (2015). Mind the skills gap: the role of internet know-how and gender in differentiated contributions to Wikipedia. *Information, Communication & Society*, 18(4): 424-442.
- Hill B.M. & Shaw A. (2013). The Wikipedia gender gap revisited: characterizing survey response bias with propensity score estimation. *PLoS ONE* 8(6): e657872.
- Isgro, L. (2003) A space less traveled: positioning gender in Information and Communication Technology (ICT) Development. *Feminist Media Studies*, 3(3), 347-352.
- Kalton, G. (2020). *Introduction to Survey Sampling*. London: Sage.
- Lam, S. T. K., Uduwage, A., Dong, Z., Sen, S., Musicant, D. R., Terveen, L., & Riedl, J. (2011). WP: clubhouse? An exploration of Wikipedia's gender imbalance. In *Proceedings of the 7th international symposium on Wikis and open collaboration* (pp. 1-10).
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New media & society*, 11(8), 1327-1347.
- Lopes, J. L. P. (2007). *Fundamental dos estudos de mercado – teoria e prática*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Maffia, D. (2007). Epistemología feminista: la subversión semiótica de las mujeres en la ciencia. *Revista venezolana de estudios de la mujer*, 12(28), 63-98.
- Martínez-Cantos, J. L., & Castaño, C. (2017). La brecha digital de género y la escasez de mujeres en las profesiones TIC. *Panorama social*, 25, 49-65.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Fundação Lisboa: Calouste Gulbenkian.
- Natansohn, G. (2013). O que tem a ver as tecnologias digitais com o género. *Internet em código feminino: teorias e praticas*, 1. Buenos Aires: La Crujía.
- Omar, B., & Wang, D. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137.
- Pagola, L. De mulheres e enciclopédias: formas de construir realidades e representações. p 109. In: *Internet em código feminino: teorias e praticas*, 1. Buenos Aires: La Crujía.
- Pestana, F. & Cardoso, T. (2019). Wikipédia, um sistema sociotécnico? Challenges 2019: Desafios da Inteligência Artificial, Artificial Intelligence Challenges.

- Retirado de [https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/8653/1/Pestana %26 Cardoso Challenges 2019.pdf](https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/8653/1/Pestana%26CardosoChallenges2019.pdf)
- Pinto, I. C. (2020, 30 de junho). Desigualdade de género: As mulheres estão sub-representadas na Wikipédia? *Polígrafo-Sapo*. <https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/desigualdade-de-genero-as-mulheres-estao-sub-representadas-na-wikipedia>
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ribeiro D. (2017). *O que é lugar de fala?* Belo Horizonte: Letramento.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, Vol. 19 (1), 7-25.
- Shaw, A. & Hargittai, E. (2018). The Pipeline of Online Participation Inequalities: The Case of Wikipedia Editing, *Journal of Communication*, 68, 1, 143-168. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx003>
- Taniguchi, H. (2006). Men's and women's volunteering: Gender differences in the effects of employment and family characteristics. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 35 (1), 83-101.
- Tripodi, F. (2021). Ms. Categorized: Gender, notability, and inequality on Wikipedia. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211023772>
- Van Doorn, N., & van Zoonen, L. (2008). Theorizing gender and the Internet: Past, present, and future, in Andrew Chadwick & Philip Howard (eds.), *The Routledge handbook of Internet politics*. London, Routledge, pp. 261-274.
- Van Zoonen, L. (2002). Gendering the Internet: claims, controversies and cultures. *European Journal of Communication*, 17(1), 5-23.
- Wagner C., Graells-Garrido E., Garcia D., et al. (2016) Women through the glass ceiling: gender asymmetries in Wikipedia. *EPJ Data Science Journal*, 5; 5.
- Wajcman, J. (2006). Technocapitalism meets technofeminism: women and technology in a wireless world. *Labour & Industry: a journal of the social and economic relations of work*, 16(3), 7-20.
- Webster, J. (1995). What do we know about gender and information technology at work? A discussion of selected feminist research *The European Journal of Women's Studies*, 2, S., 315-334.
- Wikimedia Foundation (2011). Wikipedia editors study. Results from the editor survey. [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/76/Editor Survey Report - April 2011.pdf](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/76/Editor_Survey_Report_-_April_2011.pdf)

O ativismo estético nas redes: ferramentas teóricas e metodológicas¹⁷

José Pinheiro NEVES

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

jose.pinheiro.neves@gmail.com

Resumo

Neste artigo, são descritas algumas ferramentas teóricas e metodológicas que permitem compreender o fenómeno do ativismo estético nas redes digitais. Intenta-se responder a duas questões centrais: 1. Como estudar, qual a melhor metodologia para compreender o fenómeno do ativismo de tipo estético nas redes digitais? 2. Quais os conceitos mais adequados para o caracterizar? Para tal, é feita uma travessia teórica e epistémica sobre as teorias dos novos média, seguida de uma análise a alguns memes ativistas que circulam, ainda que de modo periférico, no Facebook. No final, conclui-se que uso de ferramentas qualitativas de investigação-experimental, uso da auto-etnografia e o envolvimento pessoal na pesquisa, de forma ética e epistemologicamente controlada, envolve os agentes principais e, acima de tudo, a serem capazes de esboçar e comparar experimentações metodologicamente controladas e dialógicas.

Palavras-chave: ativismo; estética; redes digitais; teoria; metodologia

17 Este trabalho foi realizado com apoio da Fundação para a Ciência e a Tecnologia através da Bolsa de Pós-Doutoramento SFRH/BPD/42559/2007.

Abstract

In this article, some theoretical and methodological tools are described that allow us to understand the phenomenon of aesthetic activism in digital networks. It is intended to answer two central questions: 1. How to study, what is the best methodology to understand the phenomenon of aesthetic activism in digital networks? 2. What are the most appropriate concepts to characterize it? To this end, a theoretical and epistemic journey is made about the theories of new media, followed by an analysis of some activist memes that circulate, albeit in a peripheral way, on Facebook. In the end, it is concluded that the use of qualitative research-experimental tools, the use of auto-ethnography and personal involvement in research, in an ethical and epistemologically controlled way, involves the main agents and, above all, being able to sketch and to compare methodologically controlled and dialogic experiments.

Keywords: activism; aesthetics; digital networks; theory; methodology

Resumen

En este artículo se describen algunas herramientas teóricas y metodológicas que permiten comprender el fenómeno del activismo estético en las redes digitales. Pretende responder a dos preguntas centrales: 1. ¿Cómo estudiar, cuál es la mejor metodología para comprender el fenómeno del activismo estético en las redes digitales? 2. ¿Cuáles son los conceptos más apropiados para caracterizarlo? Para ello, se realiza un recorrido teórico y epistémico sobre las teorías de los nuevos medios, seguido de un análisis de algunos memes activistas que circulan, aunque de forma periférica, en Facebook. Al final, se concluye que el uso de herramientas de investigación-experimental cualitativas, el uso de la autoetnografía y la implicación personal en la investigación, de forma ética y epistemológicamente controlada, involucra a los principales agentes y, sobre todo, ser capaces de esbozar y comparar experimentos metodológicamente controlados y dialógicos.

Palabras-clave: activismo; estética; redes digitales; teoría; metodología

1. Introdução

Dar-se como uma coisa que sente e agarrar uma coisa que sente, esta é a nova experiência que se impõe ao sentir contemporâneo, experiência radical e extrema (Perniola, 2005, p.21).

Este artigo tem como objetivo responder a dois problemas centrais.

1. Como estudar o fenómeno do ativismo de tipo estético nas redes digitais? Como combinar a investigação com a ação/experimentação
2. Quais os conceitos mais adequados? Como pensar a partir da ideia de hibridez, a noção de ativismo feito de deserção, o ativismo estético emergente?

A maioria dos estudos sobre o social-software, no âmbito da cultura digital e dos *cyberstudies*, adotam uma perspetiva baseada em duas ideias fortes. Primeiro: uma epistemologia positivista assente no empirismo ingénuo. Assumem que o estudo dos *new media*, nomeadamente a cultura digital, obedece às lógicas da evidência semelhante aos estudos dos fenómenos físicos. Segundo: uma divisão ingénua entre o mundo real da vida e o mundo virtual das novas redes digitais. Estas duas ideias de base devem ser criticadas.

Partimos então de uma primeira premissa: as redes não devem ser apenas estudadas como “coisas”. As redes sociais, cada vez mais eco-híbridas de humanos e não humanos, não são uma coisa empírica que apenas deve ser explicada quantitativamente. As redes sociais devem ser tratadas como coisas, glosando Émile Durkheim, até certo ponto. Para compreender a rede é necessário valorizar a autonomia, a capacidade imaginária dos diversos actantes no ecossistema (Felice, 2013, p. 64). Tal como afirma Brabham (2008), uma grande parte dos estudiosos dos novos media analisam os “fenómenos nas redes através de um paradigma empírico que assume que são uma coisa real, uma

essência que pode ser conhecida” (Brabham, 2008, p. 23). Ora, esta abordagem necessita de ser melhorada pois impede um conhecimento aprofundado das redes emergentes. “O problema dessa abordagem, a abordagem empírica das novas mídias, é que ela pretende congelar os fluxos e a interatividade de pessoas e idéias num momento concreto e presente como um objeto de estudo” (Brabham, 2008, p.24). De acordo com Corrêa (2008, p. 312), José Luís Braga (2008), Vilém Flusser (2011), Marshall McLuhan (2001), Jean Baudrillard (1988) e Roland Barthes (2015) defendem a premissa de que a produção de conhecimento no campo da comunicação não pode ser similar ao usado nas ciências naturais, pois é necessário interpretar e criar significados. Os atores sociais são autoconstruções mentais em redes complexas, em ecossistemas de ação e significação, não são um objeto empírico de estudo bem delimitado e sincrónico.

A opção anterior implica um processo de observação da prática, de associação dos significados, uma ciência mais baseada no indicial (Ginzburg, 1990):

Uma contribuição significativa de Flusser, juntando-se a outros pensadores apontados por Braga (2007), é a visão de que a produção de conhecimento em Comunicação não pode ser similar àquela das ciências naturais, pois para ele há uma disciplina interpretativa, tendo que criar significados. Com isso, podemos concluir que os fenômenos comunicacionais não são coisas fechadas em si mesmas, mais sim objeto de observação caso a caso. Por sua diversidade, não são, no dizer de Flusser, “a mesma coisa”, portanto há que se observar uma sucessão de fenômenos para encontrarmos as singularidades em comum. É deste processo de observação da prática, da associação dos significados que se produz o conhecimento. (Corrêa, 2008, p. 312)

O segundo ponto que sustenta os estudos tradicionais sobre redes, é a defesa de uma divisão dominante entre o mundo dito “real” e o mundo “virtual” ou “digital”. Segundo Fischer (2008), a produção de conhecimento nos novos media efetua-se também no real, faz-se na vida misturando-se com outras redes e criando híbridos sociotécnicos. Ou

seja, o ciberespaço não é imaterialidade sendo antes um espaço também “real” eletrônico de circulação da comunicação e da sociabilidade, que possui a mesma “materialidade de efeitos” dos simulacros na linha de Baudrillard (1988, p. 184), feito de interatividades e de abundância de hiper-real. É um outro real onde predomina a “interatividade” e o simulacro em vez da interação entre “corpos”. Um outro ecossistema.

2. Como estudar o ativismo de tipo estético nas redes digitais?

De acordo com Fischer (2008), a questão principal não é a diferença entre o real e o virtual invasor, “não é a resistência da realidade versus um mundo paralelo virtual triunfante ou um real que está desaparecendo no virtual, mas a hibridização próxima e criativa entre a realidade e seu poderoso simulacro digital em expansão” (Fischer, 2008, p.18). O mundo virtual apenas poderá ser estudado a partir da sua hibridez, da sua articulação com redes do mundo “real”, como simulacros poderosos em expansão, imaginários que nos moldam na sua hiper-realidade.

A abstração de hoje já não é a do mapa, do duplo, do espelho ou do conceito. A simulação já não é a de um território, de um ser referencial ou de uma substância. É a geração por modelos de um real sem origem ou realidade: um hiperreal. O território já não precede o mapa, nem sobrevive. Doravante, é o mapa que precede o território – precessão de simulacro – é o mapa que gera o território e se hoje reavivarmos a fábula, seria o território cujos fragmentos estão lentamente a apodrecer em todo o mapa. É o verdadeiro, e não o mapa, cujos vestígios subsistem aqui e ali, nos desertos que já não são os do Império, mas os nossos. O deserto do real em si. (Baudrillard, 1988, p. 166)

2.1. Evitar o empirismo e a dicotomia real/virtual

Tal como defende Recuero (2017), as redes apresentam os seus perigos derivados da valorização da dicotomia real/virtual. O Facebook, em si, não apresenta redes sociais, não é suficiente para consolidar uma rede:

o Facebook, por si só, não apresenta redes sociais. É o modo de apropriação que as pessoas fazem dele que é capaz de desvelar redes que existem ou que estão baseadas em estruturas sociais construídas por essas pessoas. (Recuero, 2017, p. 16)

De algum modo, a componente mais técnica pode ser importante numa lógica viral de quantidades, mimética, pois ampliam a ressonância de redes de ativismo já existentes. Podem aumentar a sua visibilidade (um dos capitais sociais baseado na quantidade de relações), podem, no limite, ampliar a sua ressonância e provocar algum envolvimento:

os sites de redes sociais somente são eficientes para o gerenciamento do capital social mais básico [o relacionamento, a visibilidade]. Eles são, por exemplo, capazes de manter uma rede social, mas não de aprofundar os laços dessa rede. Para isso, é preciso a participação ativa dos atores sociais envolvidos. Assim, o uso dos sites de redes sociais para a construção de capital social é eficiente e modificador apenas para o primeiro nível, ou seja, influenciar os valores mais direcionados à construção e à manutenção da rede dos indivíduos. (Recuero, 2014, p. 115)

Contudo, e este é um argumento fundamental para os ativistas, quando se pretende consolidar essas redes, não é suficiente o dito “virtual” das redes digitais como o Facebook, ficar apenas pelo capital social. Há algo de mais profundo. Existe a necessidade das relações de interação, relações de face a face. De passar das afeições que marcam a interatividade, aos “afetos” da interação que implicam corpos, comunicação analógica, como defendiam os autores da Escola de Palo Alto (Bateson, 1972). Com efeito,

já os valores associados ao segundo nível, voltados para a institucionalização de um grupo social, não são facilmente construídos e nem facilmente

obtidos nas redes sociais. São valores de grupo, associados à presença deste e aos atores que ali estão. (Recuero, 2014, p. 115)

Neste sentido, procura-se uma comunicação mais saudável onde o “grupo” ou “comunidade” seja um elemento agregador numa tensão permanente e gerida entre autonomia e coletivo.

2.2. Uma ciência “indicial” dos fenómenos emergentes

Elizabeth Corrêa (2008, pp. 312-313) defende que os *new media studies* apresentam uma série de características que requerem uma epistemologia e uma metodologia específicas para o seu estudo assente na inserção do estudo dos new media no campo da comunicação; na tríade complexa da tecnologia/comunicação/sociedade; na vinculação entre a teoria e a prática. Um novo modelo epistemológico deve, por isso, seguir estas orientações: o estudo de casos singulares; a busca de indícios que remetem a fenómenos não imediatamente evidentes; a distinção entre indícios essenciais e acidentais; a articulação entre os indícios selecionados; a derivação de inferências.

Desta forma, é necessário efetuar um levantamento extensivo e detalhado dos traços caracterizadores do objeto, uma redução do objeto aos seus elementos mais significativos, uma separação dos indícios essenciais dos acidentais por meio de tentativas e uma articulação dos conjuntos de indícios que possibilitem as inferências sobre o fenómeno. Temos então aqui presente uma tríade: situação empírica, bases teóricas e problemas de pesquisa.

De acordo com a autora (Corrêa, 2008), e também para autores como Fidler, Hayles, Lunenfeld, Janet Murray, Lev Manovitch, Bolder, Jenkis & Thornburn, Salaverría e Bertocchi, a comunicação em rede é policrónica e multidirecional.

A comunicação por meio das redes digitais interativas se caracteriza, em primeiro lugar, pela ruptura de dois condicionantes clássicos de toda a Comunicação: o tempo e o espaço. As mensagens na rede possuem elasticidade temporal e não estão submetidas às distâncias físicas. Nesse

sentido, a comunicação em rede se caracteriza pelo policronismo e pela multidirecionalidade. (Salaverría citado em Corrêa, 2008, p. 314).

O autor define policronismo como as múltiplas possibilidades de relação temporal que se produzem entre a emissão e a recepção das mensagens no ciberespaço; e por multidirecionalidade como a possibilidade de transmissão de mensagens de um ponto a outro, de um ponto para muitos outros e, de muitos pontos para muitos (Salaverría citado em Corrêa, 2008, pp. 314-315).

Perdido e Tateando como cego num labirinto em que os sujeitos e as identidades perdem a sua estabilidade, devido, em grande parte, à crise das ligações de que as redes sociais são um sintoma, o método a seguir, para compreender estes híbridos sociotécnicos, assemelha-se ao do detetive (ou do médico da aldeia) que procura indícios, optando por uma outra forma de ser ciência social, uma epistemologia indicial dos fenómenos emergentes (Ginzburg, 1990)¹⁸.

É algo inspirado nas formas primitivas de caça em que se procura muitas vezes intuitivamente criar uma imagem clara do objeto de estudo, com o empenho de um caçador, sabendo ler os sinais corretos, e as pistas.

Depois de referir os processos da caça primitiva como provável origem desse modelo de conhecimento, Ginzburg observa seu desenvolvimento histórico através de variados saberes práticos e de disciplinas de conhecimento – sempre com base na relação fundamental entre indícios e percepções mais gerais. Mostra assim como se chegou, a partir de indícios concretos, em circunstâncias específicas, a um conhecimento de ordem superior ao descritivo, levando à percepção de realidades mais complexas sobre o fenómeno singular. (citado em Braga, 2008, p. 78)

18 A epistemologia de uma ciência indiciária não é apenas um resultado da crise atual nas ciências humanas. Remete para um debate que começou no momento de criação da ciência moderna. Os argumentos do historiador Carlo Ginzburg (1990), criador da micro-história e da ciência indicial, referem por várias vezes que a crise do modelo linear esteve presente desde o início do método científico moderno com Francis Bacon e Isaac Newton.

2.3. Uma analítica da atualidade e as experimentações: figura e constelação

Na mesma linha de pensamento, também se poderá pensar uma ciência indicial, partindo de uma “metodologia” crítica, uma prática constante e quotidiana de uma analítica da atualidade (Miranda, 2002), uma cartografia das ligações. Entender, numa analítica que se quer empírica e empenhada, o que nos afeta não como um mundo de abstrações, mas como fluxos de potencialidades que, na linha constante do presente da história, morrem ou sobrevivem. A atualidade remete para esse mundo de atualizações no corpo e no coletivo que acontece na sua dupla condição de imaterial em vias de se concretizar “materialmente”. A analítica implica fazer a cartografia minuciosa do grau destas (des) cristalizações, dando conta simultaneamente dos seus movimentos entre o individual e o coletivo.

Nesse sentido, a percepção figural assume justamente um papel determinante. É uma forma de pensar que se afasta da evidência da “presentificação” do que é o evidente “real” do facto, da dicotomia entre real e virtual, para seguir o caminho da “aceitação da prioridade da experiência, mesmo ontológica, da materialidade em que ela se “cristaliza” dando oportunidades a outras figuras, a outros tipos e a outras maneiras do ‘real’” (Miranda, 2002, p. 57). A percepção figural é o ponto de partida de uma metodologia que nos permita a compreensão do “outro” na sua expressão. Na verdade, “a análise figural perturba irremediavelmente o imperativo metódico, exercitando aquela peculiar “fenomenologia do inaparente”, almejada por Heidegger e por ele nunca praticada, pelo seu “desgosto” niilista com o “presente”, a modernidade” (Miranda, 2002, p. 57).

Poderíamos aqui partir de uma alegoria figural de Walter Benjamin, a da constelação como uma espécie de “figural”. Para mostrar a força e a fraqueza paradoxal de que ela é atravessada, uma tensão que a leva ser justamente um saber e uma experimentação contemporânea:

as ideias relacionam-se com as coisas como as constelações com as estrelas. Isto significa desde logo que elas não são nem os conceitos nem as leis das coisas. Não servem para o conhecimento dos fenómenos, e estes de nenhum modo podem servir de critério para a existência das ideias. (Benjamin citado em Bogalheiro, 2020, p. 122)

A constelação das estrelas são como uma gestalt, uma imagem que não é o que representa. É um desenho imaginado como a constelação da Ursa Maior: parece o esboço da imagem de uma urso. É uma configuração, é “uma intervenção sobre o aparecer, articulando ideia, coisas, conceitos e imagens” (Miranda, 2017, p. 23). Criar constelações é também uma praxis que permite novas atualizações antes reprimidas, novas emergências, novas configurações.

Neste sentido, as constelações mais do que representarem ou organizarem, acrescentam, alteram, produzem. Mais do que uma teoria ou um método, a constelação é o próprio objeto, enquanto construção que se acrescenta ao real e desafia a sua temporalidade, enquanto nova organização que traz à visibilidade possibilidades virtuais nele inscritas e reprimidas. (Bogalheiro, 2020, p. 122)

2.4. A auto-etnografia e a análise qualitativa dos memes e posts no Facebook

É possível e muito enriquecedor, teórica e vivencialmente, partir da nossa experiência pessoal como fonte de informações relevante numa investigação. Desenvolver uma auto-etnografia no Facebook baseada na experiência de interação com a rede de amigos. Basear-se noutros estudos. No meu caso, foi o estudo relacional do *cyberbulliyng* nas redes sociais¹⁹. Recolher memes e entrevistas aprofundadas, testemunhos de uma forma de ativismo em “multitudes” que criam lentamente laços de forma rizomática, pois escapam, em grande parte, às instituições tradicionais ligadas às Empresas, Estado ou Religiões. No caso das

19 Ver Neves & Pinheiro (2009). Ver também Pinheiro, Neves & Martins (2012) e Neves e Costa (2020), e a auto-etnografia e a investigação-ação na figura do “Pesquisador Insider” em Santos (2017), Amaral (2008) e Hodkinson (2005).

ativistas marcadas pela revolução de costumes em finais do século XX: artistas de rock dos anos 80, ativistas (artivistas) do cinema e outras artes audiovisuais, jovens professores ecologistas, jovens empresários ligadas a associações e a atividades regulares de divulgação ecológica, mulheres escritoras eco-feministas que, em redes mais ou menos informais, falando no Facebook sem medo, organizando encontros de diálogo e meditação para mulheres ativistas e docentes universitários; jovens precários, com formação universitária, fazendo documentários através do Facebook; jovens mães precárias licenciadas e mestres em ciências sociais e medicina não-convencional que fazem terapia não convencional nas suas redes de amigos; psicólogos admiradores dos golfinhos que, após se apaixonarem por uma desconhecida através das redes sociais, abandonam a carreira universitária para fazerem terapia em pequenos grupos na internet.

Será que elas e eles possuem algo em comum? As entrevistas e os estudos sobre os laços na internet indiciam essa realidade. É a forma como abandonando o modelo do “militante ativista”, fazem uma deserção micro-ativa, deixando memórias e afetos. A sua pegada eco-afetiva. A sua “estética”.

Os memes que criam e partilham através da rede social Facebook são um sintoma desse fenómeno mais geral de tomada de consciência caracterizada por um otimismo cruel. Todos eles vivem de algum modo num mundo da pós-internet, vivem uma eco-estética política baseada nos afetos (Neves, 2020)²⁰.

Faz todo o sentido o investigador e ativista envolver-se pessoalmente na pesquisa, de forma ética e epistemologicamente e rigorosamente controlada, envolver os “actantes” principais e, acima de tudo, ser capaz de esboçar e comparar experimentações metodologicamente controladas e dialógicas.

20 Ver também o *Manifesto da arte pós-internet*: “Nunca antes, como agora, tivemos tantas obras de arte que foram criadas para permanecerem ocultas. O ‘pós-internet’ significa acreditarmos que o fim do evento chamado ‘internet’ está no horizonte. A arte pós-internet representa o mais recente episódio na longa trajetória de respostas artísticas para mudanças nas forças de representação e na evolução da tecnologia de mídia” (Heidenreich, 2016, pp. 1-2).

3. Quais as melhores teorias? Que conceitos utilizar? Qual a problemática?

Antes, alguns pequenos esclarecimentos propedêuticos: o conceito de “rede”. Associa-se a noção de rede a algo formal. Algo que tende para o instituído. Mas podemos pensar de outra forma. Pensar que vivemos imersos em redes de todo o tipo que nos agregam em maior ou menor grau, que nos tentam capturar.

Nesse sentido, a noção de ativismo, de origem anglo-saxónica, distingue-se da noção de “militante” preferida por vários estudiosos de língua francófona. Neste trabalho partimos de uma noção de ativismo mais ampla.

De acordo com o dicionário, o ativismo “significa defender algo. No sentido filosófico, pode ser descrito como qualquer doutrina ou argumentação que privilegie a prática efetiva de transformação da realidade em detrimento da atividade exclusivamente especulativa” (Wikipédia, 2019, s.p.). Ativismo tem, por isso, como ponto de partida, a ideia de “estar ativo” nas redes sociais.

O conceito de “rede social” terá de partir cada vez mais de numa hibridez sociotécnica, mas num sentido amplo que não se confunde apenas com as redes digitais. Uma rede que se pode caracterizar pelo seu maior ou menor grau tecnológico, estudando o elemento tecnológico como tendo possibilidades ativas, como criando nos humanos, pela sua ativa natureza mineral, afinidades comportamentais.

3.1. Info-ativismo e redes sociais

Numa palavra, redes de ativismo que tomam consciência desse aparelho tecno-político ou como processos de hibridez político-sócio-técnica (Latour, 2006). É um ativismo que se apercebe de forma contemporânea da complexidade do ser ativista e da necessidade de o ativismo informativo mostrar como a resistir à lavagem ao cérebro (assustadora!) do *neuromarketing* apoiado na “astúcia empresarial” (Felinto, 2013, p. 11) e nos grupos políticos dominantes.

De alguma forma, a palavra “informativo” remete para uma formação que se orienta pela procura da verdade. É um ativismo contemporâneo que não se deixa ofuscar pela luz. O que vê o negro como uma possibilidade emergente. E atento ao lado negro do mundo, procurando, e sabendo que nunca o alcançará, a luz que caminha para si cada vez mais atrasada.

Pertence realmente ao seu tempo, é verdadeiramente contemporâneo aquele que não coincide perfeitamente com aquele, nem se adequa a suas pretensões e é, portanto, nesse sentido, inatual. Mas, justamente por isso, a partir desse afastamento e desse anacronismo, é mais capaz do que os outros de perceber e de apreender o seu tempo. (Agamben, 2009, p. 1)

Por isso, e se tivermos em conta que, nos tempos que correm, essas redes são cada vez mais mediadas pela linguagem dos novos *media*, o ativismo tende a ser, justamente e cada vez mais, um ativismo que acontece nas redes digitais.

Qual a forma como essas redes, de uma espécie de net-ativismo “informal”, se podem agregar, ganhando uma dimensão política, podendo ter visibilidade no espaço da cidadania no seu sentido mais amplo que inclui todos os agentes do coletivo mais abrangente? Quais as ferramentas que utiliza?

Partindo dessa noção mais ampla de net-ativismo, nesses novos comuns mais abrangentes, emerge um info-ativismo que não se reduz nem a um proselitismo acrítico, nem a uma atração significativa pela tecnologia. Recusa um ativismo que tende a ser recuperado pelos aparelhos molares das empresas e do Estado moderno.

É o caso, por exemplo, da maneira como os jornais passaram a usar os blogues, cuja lógica lhes era antitética; ou como as empresas usam os meios interativos para efeitos puramente comerciais, ou como o Estado usa meios de vigilância eletrônica através da rede ou de monitorização das bases de dados, etc. Parece claro que a ‘colaboração’ ou ‘interatividade’ não serve de critério para o ativismo em rede, podendo mesmo dissimular a sua verdadeira natureza. (Miranda, 2010, p. 255)

Um ativismo que pretende transformar as informações visando ações práticas. De acordo com Froes (2012), o info-ativismo centra-se

em torno do uso que as pessoas podem fazer dos aplicativos e plataformas de redes sociais, como blogs, o Google Earth, o Twitter, o Flickr e, claro, o Facebook, para transformar as informações postadas e compartilhadas na web em ações práticas capazes de transformar uma realidade que pode ser a sua, a de um amigo, ou a de qualquer outra pessoa. Info-ativismo, portanto, nada mais é do que isso: um processo de transformação da informação virtual em ação real. (Froes, 2012, p.23)

O ativismo estético (como um tipo de info-ativismo) insere-se nesta ideia de “transformação”, mas centrada no choque, no sentido etimológico inicial da palavra: ferir, deixar uma marca, um punctum (Barthes, 2015). Assume o valor contingente desta atração fatal pelas tecnologias. Esta estranha e perigosa ligação tecnológica. É uma ligação que apenas pode continuar através do afeto, da criação de uma solidariedade em torno do sentimento de otimismo cruel. Um ativismo que é otimista e realista. Um efeito em tempo de mudança acelerada no acesso à informação. Tal como diz uma das entrevistadas na investigação, no limite, trata-se de criar novas formas de espaço público, de detetar as emergências dessas novas redes de visibilidade, espaços de atenção que não sejam dominados pelos *media mainstream*.

O ativismo na informação, ou info-ativismo estético e crítico, pode ser entendido como uma divulgação de uma tomada de consciência de que nós todos não somos apenas recetores passivos de uma modelagem da nossa forma decidida por uma minoria. Não se trata de etiquetar numa lógica de compartimentação, mas antes em pensar a noção de ativismo em termos de grãos de intensidade na pós-internet que se anuncia.

3.2. Memes, net-ativismo e info-ativismo “ecológico” e estético

O que é um meme? Pode afirmar-se que um meme de Internet “é tudo aquilo que os utilizadores da Internet repetem, simplesmente uma

ideia que é propagada através da World Wide Web”. Concretizando, essa ideia “pode assumir a forma de um hiperlink, vídeo, imagem, website, hashtag, ou mesmo apenas uma palavra ou frase. Este meme pode-se espalhar de pessoa para pessoa através das redes sociais, blogs, e-mail direto, fontes de notícias e outros serviços baseados na web tornando-se geralmente em viral” (Wikipédia, 2019, s.p.).

Ora, todos sabemos pela experiência de vida que a forma como estamos nas redes sociais pode ser visualizada através dos memes que emitimos (ou reenviamos) e com quem interagimos. Diz-me como estás, que memes envias e com quem estás no Facebook [e fora dele] e dir-te-ei quem és. Continuamente, e de forma acelerada nos últimos tempos, enviamos memes, marcas nas perceções dos outros. Para muitos que se deixam apanhar pela armadilha da popularidade do número, a memória que querem passar é a do otimismo do consenso normalizador, o que conta é o número de *likes*, o ser popular, o enviar memes populares. Querem aumentar a sua visibilidade. Como se um “Big Brother” ou um “Big Other” (Zuboff, 2015) definissem a norma de comportamento mais aceitável e popular: ter muitos *likes* e muito “engajamento”.

Mas há quem, como ativista virado para dentro, se defina pela lógica do otimismo pessimista e pela recusa da agressividade eufórica. Como diz Juan Carlos Monedero (citado em Hernández, 2014), numa entrevista ao jornal El País, a propósito da série da TV “Jogo de Tronos”, há os que sentem que o poder deve ser pensado na sua relação com o não-poder, o pacifismo e a não-violência ativa. Segundo Monedero, o poder mais dialogante e poderoso é seu oposto, o poder do agonismo, é a ética do perdedor, da resistência. Não porque se negue a crueldade cada vez maior de um modo de vida associado à mercantilização como denunciam os agressivos eufóricos, mas porque mesmo na situação mais aviltante é possível aprender a perder e, de forma paradoxal, a “ganhar” (Hernández, 2014). Evitar as dicotomias do vencedor e do vencido. Não pensar em vitórias a curto prazo. Não pensar apenas no capital social, no número de likes.

De facto, esta luta entre os memes pela sua sobrevivência tem uma dimensão política. Numa sociedade tão complexa como a nossa, a questão do “poder” não deve ser limitada a um mero jogo de tronos assente em personagens mais ou menos carismáticos. E, por outro lado, a questão do político, como defende o politólogo Juan Carlos Monedero, penetra por todos os poros, visto que o nosso quotidiano, as pequenas decisões que tomamos todos os dias sobre como ocupar o tempo, vão constituir o cimento em que assentam os grandes coletivos.

Nesse sentido, a definição de info-ativismo “ecológico” e estético poderá ser mais útil do que a de net-ativismo (Carretta, 2013). A noção de net-ativismo é vaga. Apenas se refere a um ativismo através de um meio digital, das redes digitais. Neste caso, o info-ativismo tem um maior alcance. Pela definição da organização internacional Tactical Technology Collective, fundada em 2003, “infoativismo significa o uso efetivo de informação e práticas de comunicação para engajamento e defesa de causas” (Carretta, 2013, p. 48). Isto é:

1. Não se trata de um ativismo ligado aos aparelhos molares. É um ativismo molecular, grupos de ativistas e ONG's, mas que também inclui múltiplas experimentações híbridas (técnicas e não técnicas) de coletivos que se espalham como um vírus²¹.
2. Assume-se como in-formativo e não apenas baseado nas notícias, não é informativo no sentido restrito do termo. Não é um noticiário com apenas uma lista de informações. Quer afetar, quer ser viral. Tem intenções estéticas, quer “ferir”, tocar o outro com afetos ou com humor.
3. É uma ação. Destaca-se o papel do “meme” como marca, como ato estético de afetos, que poderá passar para os afetos coletivos.

21 Inspiro-me em Gilles Deleuze e Félix Guattari. “[...] a existência de duas políticas: a macropolítica molar e a micropolítica molecular. A primeira envolve grandes conjuntos binários, enquanto a segunda opera segmentações finas. Não são as mesmas formas de agir, os mesmos objetivos, nem a mesma maneira de lutar. Por exemplo, as classes sociais são organizações molares, enquanto as multidões são realidades moleculares. Não é exato dizer que a classe é fruto de um simples retalho da multidão – isso é verdade, mas apenas em um nível bastante elementar. Na verdade, a classe é uma cristalização da multidão, expressa um endurecimento operado sobre as linhas mais fluidas” (Alvim, 2012, p. 305).

4. Estamos perante um info-ativismo estético que partindo do individual, não negando o valor do individual, cria novos coletivos de afetos alargados, afetos virais, o transpessoal que combina a individualidade do local com o coletivo do global. “A singularidade burila-se e alcança seu apogeu no atuar conjuntamente, na pluralidade de vozes” (Virno, 2009, p. 38).

Podem distinguir-se três momentos no processo de info-ativismo: a disseminação/transmissão, o uso e a apropriação/consumo da informação.

a) Disseminação

Com a sociedade em rede, “com maior volume de dados, velocidade de acesso e autonomia do usuário (produtor/disseminador/consumidor) sobre a circulação de informações” (Virno, 2009, p. 38), mudou o processo de disseminação, ou seja, o tornar público.

Outras transformações: surgem “diferentes formatos (vídeos, áudios, fotos)”; “novos canais de disseminação (sites, blogs, fóruns)”; “interação síncrona e assíncrona com usuários dispersos geograficamente”; “democratização da ação de disseminar, permitindo que usuários de informação promovam voluntariamente a disseminação”; “uso de diversas tecnologias para entrega de pacotes informacionais (email, RSS, alertas automáticos, redes sociais)”; “uso de diferentes ferramentas de retroalimentação (enquetes, formulários e questionários *online*)” (Carretta, 2013, p. 43).

b) Uso

Consideram-se as seguintes dimensões no uso da informação no ativismo:

A relação (pessoa e informação), intenção (objetivos e expectativas), contextos internos (afetivos e estados cognitivos) e externos (tarefas e componentes sociais e culturais), inferência (avaliação sobre a relação com

a informação), seleção (processo que maximiza ou minimiza resultados), interação (atributos e contexto que podem mudar) e medida (graus de avaliação da eficiência de uma informação).

Por este conjunto de atributos, podemos entender que a maneira como uma informação adquire relevância para uma pessoa dependerá de condições cognitivas, emocionais e sociais. (Carretta, 2013, p. 45)

No caso dos memes do info-ativismo, são de destacar as condições emocionais, os modos e afetos. Tal como afirmam Allard e Blondeau (2007, p. 47), as formas de expressão do ativismo estético implicam uma ligação emocional que tenta ser “afeto” solidário, evitando a lógica da dependência e do paternalismo. Exemplo de uma mobilização em que as dimensões emocionais e políticas foram marcantes, são:

nos protestos populares contra o aumento das tarifas de ônibus, inicialmente focados em São Paulo, podemos dizer que, ao promover atributos suficientes de contexto, intenção e interação, as redes sociais disseminaram informações suficientes (vídeos, áudios, fotos e textos) que adquiriram relevância para esclarecer, integrar, associar e mobilizar pessoas. (Carretta, 2013, p. 45)

c) Apropriação

Segundo Barreto (citado em Carreta, 2013, p.), a fase de apropriação remete para o aspecto “formativo” do info-ativismo. Há uma modificação, uma transformação, uma criação. Diga-se que,

a apropriação da informação, fim fundamental de um processo de conhecimento, revela um ritual de interação entre um sujeito e uma determinada estrutura de informação, que gera (no sujeito) uma modificação em suas condições de entendimento e de saber acumulado; a apropriação representa um conjunto de atos voluntários, pelo qual o indivíduo reelabora o seu mundo modificando seu universo de conteúdos. É uma criação em convivência com suas cognições prévias e com sua percepção; é um início de algo que nunca iniciou antes e que resultará sempre em uma modificação como consequência do processo, ainda que

possa ocorrer uma volta e permanência ao seu estado inicial de saber. (Carreta, 2013, p. 45)

A informação como “coisa” e não apenas como “notícia” ou “texto”. Na visão do info-ativismo parte-se da ideia da “informação como coisa”, isto é, “um objeto que não está definido apenas pela característica textual nem possui uma definição restrita ao formato, meio onde está presente, mas se configura por sua funcionalidade enquanto objeto de informação (algo ou coisa com característica informativa)” (Carreta, 2013, p. 42). A noção de meme pode ser algo semelhante. Uma coisa que “in-forma”, que afeta.

3.3. Info(eco)ativismo na rede lusa do Facebook

A ideia de um novo tipo de ativismo surgiu a partir do estudo de algumas páginas do Facebook em Portugal que não se reduzem a uma lógica reducionista e tecnológica de “net-ativismo”, nem a uma lógica de proselitismo acrítico ligado às agências de marketing dos partidos políticos (ver o meu outro texto neste livro). No fundo, não se identificam com os “neuromarketeiros”²². Um “net-ativismo”, sugerindo que o prefixo “Net” que significa “Rede da Internet” seja substituído pelo de “Info”. Não se trata de estudar “apenas” o ativismo que se desenrola na Net”. Ou seja, o ativismo que utiliza o suporte “físico” da “Internet”. Trata-se de todo o ativismo que está mais preocupado com o meio do que com o conteúdo. Se, por um lado, fomos educados para considerarmos mais importante o conteúdo do que a forma, as novas formas de “informar” (onde a noção de formar é mais importante...) colocam-nos desafios desarranjando essa percepção tradicional que caracterizava, por exemplo, os primeiros anúncios publicitários: o poder do referencial.

22 Mostrando um comercial da marca de comida para gatos Friskies, ele afirmou que os memes da internet são apropriados pelo que chama de “neuromarketeiros”, pessoas que tentam reproduzir o efeito viral dos memes através de técnicas artificiais. Contudo, não se trata de uma imagem apenas, mas de uma sensação. “Esses neuromarketeiros não estão preocupados com o sentido, mas com os afetos criados pelas técnicas de marketing. O neuromarketing trabalha com a materialidade dos sentidos. Passaram da fase do significado para a dimensão do corpo. Não é caracterizado por uma racionalidade (TCAV, 2013, p.56).

3.4. Info-ativismo híbrido como alternativa ao conceito de Net-ativismo

A definição de info-ativismo híbrido poderá ser mais útil do que a de net-ativismo. Permite reconhecer o carácter híbrido de todas estas ligações. O seu carácter mais ou menos ciborgue, sublinhando a necessidade de uma ecologia mais abrangente. Destaca-se o papel do “meme” como marca, como ato estético de afetos, que poderá passar, numa lógica de imitação viral, para os afetos coletivos. Estamos perante um info(eco)ativismo estético, criando novos coletivos, o transpessoal que combina a individualidade com o coletivo (Virno, 2009). A estética política dos “memes” remete para uma visão ecológica, ecocrítica, uma nostalgia da conexão sagrada entre os seres humanos e o planeta. Um novo comum. São apresentados alguns testemunhos desta forma de ativismo em “multitudes” que se organizam de forma rizomática usando diferentes meios de comunicação digitais e não digitais. Um “povo por vir”, a formar. Como mencionava Gilles Deleuze (citado em Negri, 1997, p.34), “nós temos de criar o povo por-vir”.

Sugiro que se repense a própria palavra “informação”. Um ativista centrado na informação, no seu sentido mais lato de uma formação que se deixa marcar: uma marca, um “grama”. Um meme. Um vírus?

Inspirado em Gilles Deleuze e por um dos fundadores da sociologia, Gabriel Tarde, Sampson (2012) defende a ideia de que as nossas interações não têm necessariamente de ser pensadas de forma dicotómica: ou estamos juntos em acordo ou somos adversários²³. Adotando o pensamento de Gabriel Tarde, “não se exclui, por exemplo, a possibilidade da convivência paradoxal entre conflito e cooperação” (Felinto, 2013, p. 11).

Também discorda de um dos fundadores da Sociologia que se opôs a Gabriel Tarde, Émile Durkheim (Costa, 2021). A integração não tem de partir do institucional para o individual. Pode haver uma outra lógica micro de tipo viral. O pequeno (o viral) pode afetar o equilíbrio

23 Ver a teoria de ator-rede de Bruno Latour em Neves e Costa (2010).

das grandes e complexas dinâmicas sociais, como, como foi o caso da pandemia do Covid-19 (Costa, 2020a). Podem surgir erros e ruído nos processos imitativos. Microrelações que se apoderam do global. Paradoxalmente, e contrariando a visão integradora de Durkheim, “são os aspetos mais desterritorializados do agenciamento que tomam controle dos estratos mais territorializados” (Sampson citado em Felinto, 2013, p. 11).

De algum modo, esta mudança no olhar sociológico terá consequências políticas relevantes. Surge uma interrogação: “Em que medida os acidentes e desvios do molecular podem ser incorporados à ordem organizadora do molar? É uma questão fundamental para o mundo corporativo do capitalismo tardio, e o chamado “neuromarketing” constitui a mais recente prova da astúcia empresarial” (Felinto, 2013, p. 11). Ao contrário do ativismo tradicional de “esquerda” inspirado no modelo referencial do século XX (comícios, meetings, jornais, etc.), o capitalismo da informação e da vigilância aprendeu a usar a lógica do contágio e da viralidade (Zuboff, 2015).

Segundo Tarde (1978), deve-se evitar pensar dicotomicamente entre o micro e o macro, o molecular e o molar. Deve-se também abandonar a “separação radical entre natureza e cultura, biológico e simbólico, individual e coletivo, humano e não-humano” (Felinto, 2013, p. 11).

A noção de meme é fundamental para se compreender as mediações em ambiente digital como o Facebook. Todos nós sentimos já a sedução que produzem em nós alguns “memes” através do seu sentido de humor, da inteligência coletiva e ecológica. Milhões deles perdem-se rapidamente no anonimato (Costa, 2020b-c-d-e). Apenas alguns são partilhados de forma mais extensa, espalhando-se na rede por contágio como se fossem um vírus biológico.

Mas afinal o que é um meme? O conceito de meme foi criado por Richard Dawkins (1976), no livro “O Gene Egoísta”. A partir de uma abordagem evolucionista, Dawkins, compara a evolução cultural com a evolução genética, onde o meme é o “gene” da cultura, que se perpetua através de seus replicadores, isto é, as pessoas.

Um ‘meme de ideia’ pode ser definido como uma entidade capaz de ser transmitida de um cérebro para outro. O meme da teoria de Darwin, portanto, é o fundamento essencial da ideia de que é compartilhado por todos os cérebros que a compreendem (Recuero, 2012, p. 2).

A ideia de que nós, os humanos, não somos o centro, cria uma sensação incômoda. O próprio Darwin, sendo um religioso tradicional, sentiu na pele a angústia da sua descoberta revolucionária que abalava os monoteísmos dominantes.

De algum modo, um meme pode ser considerado a unidade significativa que atua por contágio no meio do fervilhar da rede.

Esses conceitos salientam a analogia do meme com a da teoria da seleção natural, como elementos capazes de replicação, que estão sujeitos a uma seleção e que podem variar no tempo, características que Dennett (2005) associa à evolução. A partir dessa perspectiva, Dawkins enumera, como características essenciais do meme, enquanto replicador: a longevidade, a fecundidade e a fidelidade das cópias. A longevidade é a capacidade do meme de permanecer no tempo. A fecundidade é sua capacidade de gerar cópias. Por fim, a fidelidade é a capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao meme original. (Recuero, 2012, p. 2)

Os memes que criamos todos os dias, na rede das redes, devem ser vistos como estruturalmente doentes, passíveis de se perderem na entropia do mundo das emoções e dos egos. É uma marca que apresenta um defeito essencial: é pensado a partir da teoria cibernética de Shannon (1948).

E onde está o problema? É visto como informação unilateral que se deixa capturar pela lógica da informação reduzida à sua performance. Esquecem a etimologia de “grama ou marca” que é sempre um diferir. Até finais do século XX, o meme da “notícia” era o elemento singular da ecologia dos média social dominado pela imprensa. Nas comunidades pré-modernas, o meme era a fábula, a história contada pelos vizinhos. Uma espécie de diário público feito de narrativas. Das narrativas fundamentais e doutras mais passageiras. Com as redes digitais, o

post, como meme, constitui um dos elementos centrais da ligação. Se é possível acentuar a gênese biológica dos memes de internet, também não se pode olvidar a importância dos outros componentes mais sociais, como seria a experiência afetiva.

Segundo Felinto (2013), nos memes, muitas vezes, a intenção de “informar”, no sentido restrito de noticiar, é reduzida. O que se pretende é dar origem a uma reação no que recebe o meme. O que se pretende é “formar”, afetar. Na maior parte dos casos, o comportamento nas redes segue uma lógica de imitação, de compartilhar *post* e memes como uma espécie de agir aditivo. Nessa sociabilidade baseada em Durkheim, a distinguir de uma socialidade de Maffesoli (Pogam, 1998), o desejo de compartilhamento é quase automático, uma afetividade grupal que a replicação gera. Nesse sentido, numa forma de socialidade, “sociabilidade escolhida” de forma intuitiva, emerge (Pogam, 1998) onde

a geração de afetos seria, portanto, ainda mais importante no processo de comunicação do que o próprio significado transmitido pelo conjunto de materiais que se propaga na rede. Ou seja, as práticas de geração e consumo de ambiências emocionais passam a ser o fulcro deste tipo de interatividade. (Amaral, 2016, p. 99)

3.5. As imagens, as palavras e os afetos

Para pensar as marcas que deixamos no Facebook é necessário distinguir muito bem o que podemos fazer na rede. Ser info-ativista implica usar três ferramentas de expressão de sentido e intervenção que estão intimamente articuladas: as palavras, as imagens e os afetos.

a) Figuras e imagens

Nos tempos anteriores ao capitalismo, dominados pelo monoteísmo religioso, a imagem de Deus era o centro de todas as imagens. Acima de tudo, procurava-se “a salvação”. Hoje, pelo contrário, assistimos a uma multiplicação quase infinita de imagens e fotografias que é consequência da dissolução dessa imagem absoluta de Deus, uma

autêntica fragmentação. O lado sagrado da imagem unificada fragmentou-se. “É a crise das “imagens”, e só depois a das palavras, valores e tudo mais [nomeadamente as ligações e os afetos]. Toda a incerteza provém da incapacidade de as compreender” (Miranda, 2008, p. 154).

Ao criar um meme é necessário pensar que não vivemos uma época de imagens unificadas. Há uma fragmentação que assusta. Uma proliferação sem fim. Como se, por cima de textos e pinturas sagrados, alguém tentasse apagar o palimpsesto com desenhos e apagamentos, detalhes. Nesse sentido, o info-ativista é o que tem a memória necessária para o que vai fazer. Aquele que, apesar de tudo, descobre uma outra unificação, uma outra constelação emergente por detrás da aparente diversificação e fragmentação sem sentido.

b) Palavras

O niilismo moderno, nos seus efeitos, “não abalou apenas as grandes palavras, como verdade, deus ou razão. Desprendeu-as das fortes cadeias que as acorrentavam a histórias bem precisas, que as modalizavam, diminuindo a ambiguidade que tudo atinge” (Miranda, 2008, p. 109). As palavras e as imagens tinham uma unidade, ligavam-se a um comum, a uma polis. Nos tempos que correm, o niilismo abalou com essa coerência, criando de algum modo vazios que procuram outras narrativas que diminuam a terrível marca de esquecimento que a escrita imprime ao ato da fala. Numa palavra, procura “diminuir a ambiguidade que tudo atinge” (Miranda, 2008, p. 109) sem se deixar capturar pela fragmentação que é mais aparente do que real.

De algum modo, devemos dizer que toda a palavra tem sempre em si uma imagem e um afeto. A linguagem humana distingue-se de outras linguagens pelo seu grau de abstração. As palavras são como um veneno que todos temos de tragar, um veneno que, simultaneamente, é um remédio contra a perda da memória. A sua desconexão de outras linguagens ligadas ao corpo e às emoções transforma a sua capacidade

numa entropia sem fim. A linguagem humana está intimamente associada a uma visão global e *gestáltica* que apenas poderá ser compreendida através da sua íntima ligação com as imagens e os afetos das ligações.

c) Ligações e afetos

Trata-se de pensar as ligações a partir do corpo, das sensações do corpo até aos seus limites. Um pensamento que permita visualizar a cristalização das ligações que emerge nos conceitos, imagens e figuras. Como diz Bragança de Miranda (2008), “as ligações tendem para a cristalização através de conceitos, imagens e figuras que as ocultam e dissimulam” (Miranda, 2008, p. 82).

Considerar o corpo, no sentido da corporeidade ontológica e transdisciplinar, como ponto de partida e de chegada, próximo da noção de “afeto do corpo” em Bento de Espinosa:

Por afeto (*affectum*) entendo as afeções (*affectiones*) do corpo, pelas quais a potência de agir desse corpo é aumentada ou diminuída, favorecida ou entravada, assim como as ideias dessas afeções. Quando, por conseguinte, conseguimos ser a causa adequada de uma dessas afeções, por afeto entendo uma ação; nos outros casos, uma paixão. (Espinosa, *Ética III (Def. Iii)* citado em Hermann, 1918, p. 2)

Nas palavras de um psicólogo,

uma paixão alegre é resultado de uma causa externa, daí a necessidade de encontros com outros corpos. Pode ser o encontro com uma árvore, um bicho, um poema, um trecho de um livro, um filme, um pensamento... alguém. Corpo aqui é tudo que em contato consigo mesmo é capaz de gerar uma afetação. (Dutra, 2015, s.p.)

Capaz de ter um efeito, de marcar, de ficar na memória.

Falar em ética das paixões, e especificamente de um cultivo das boas paixões, implica falar de encontros que produzam paixões alegres. Uma boa vida trata-se muito mais de uma seleção de bons encontros do que

uma questão de se empanturrar com títulos e mais títulos como costuma nos passar o modelo dominante de vida. É verdade que o saber nos possibilitaria selecionar melhor os encontros, isso em tese, pois por si só o saber não aumenta a potência de um corpo se a relação com este saber é direcionada para uma melhor adaptação em sociedade. A nossa sociedade é, por excelência, uma máquina de produzir paixões tristes, pois somente entristecendo os corpos é possível manter estruturas de dominação e hierarquia. (Dutra, 2015, s.p.)

Nesse sentido, podemos assumir como ponto de partida uma espécie de percepção que não sendo antropocêntrica, toma consciência do caráter perceptivo humanizado do nosso mundo que apresenta características que a diferenciam do resto dos habitantes do planeta. A sua capacidade autorreflexiva.

Walter Benjamin (2013) descreve uma relação antiga, uma nostalgia que foi perdida, um êxtase. Saber ter o “êxtase com o cosmos”. Uma “relação antiga com o cosmos, a experiência pela qual nos asseguramos do que há de mais próximo e de mais distante, e nunca de uma coisa sem a outra” (Benjamin, 2013, p. 64). Uma nostalgia que não implica passividade contemplativa. É uma passividade ativa, porque se assume como nova forma de cidadania de micro/macro resistência, de criar a sensação do comum, do solidário.

Mas isso significa que só em comunidade o homem pode comunicar com o cosmos em êxtase. A desorientação que ameaça os modernos vem-lhe de considerarem essa experiência irrelevante e desprezível e de a verem apenas como vivência contemplativa individual em belas noites estreladas. (Benjamin, 2013, p. 64)

Ao assumirem o diálogo, uma nova sensologia (Perniola, 2005, p. 21), “os movimentos net-ativistas são portadores de um novo tipo de agregação que se expressa através de uma nova ecologia” (Felice, 2013, p. 64). Uma outra forma de ser.

Recusa-se um pensamento desenraizado e cada vez mais distante da imanência do mundo. Mas antes um pensamento que assume o

caráter ontológico do “aqui e agora”. É uma nova sacralidade, uma nova divisão entre sagrado e profano. É um sagrado que se vê obrigado a profanar uma falsa ligação, sem afetos (Agamben, 2011), utilizando o sentido de humor, uma estética do “feio”, uma experimentação estética que mistura vários registos potenciado pelas características das redes digitais. É, por outro lado, ter uma percepção nítida e não-antropocêntrica da complexidade o que nos pode provocar uma compaixão generalizada. Uma consciência ecológica profunda que não é apenas uma experiência individual de tipo místico. Une-nos com o universo e com o resto da raça humana. Um saber escutar a inteligência que habita o universo.

3.6. Deserção, expressivismo e experimentações no ativismo estético nas redes

O info-ativismo estético como uma deserção paradoxal e constituinte em torno de três noções: deserção da militância e do ativismo tradicional; a expressividade, com os seus graus e formas; e, por fim, as atualizações, as experimentações centradas no “aqui e agora”, no “faz tu próprio”.

Três conceitos parecem-nos particularmente interessantes para explicar estas formas de ação que cobrem o que será chamado de ativismo eletrónico - ou ‘hacktivismo’. O tríptico “deserção”, “expressivismo” e “experimentação”. (Allard & Blondeau, 2007, p. 247)

O primeiro a ser estudado é o conceito de “deserção”. Pensar em termos de grau de envolvimento e que tipo. Deixa de ser encarado como uma espécie de perda irremediável. Surge a “deserção constituinte”, que deserta de um ativismo pouco auto-constituinte para outros meios, outra expressão mais livre e outro “ser”.

A deserção vem re-problematizar positivamente as hipóteses sobre a destituição militante pensada demasiadas vezes em termos da perda do grande “nós” ou da desfiliação. Para a gramática nostálgica da perda, a hipótese de “deserção constituinte” permite-nos vislumbrar uma

multiplicidade de projetos políticos realizados por outros meios e reportórios, incluindo a técnica, o código informático, a ressignificação digital. (Allard & Blondeau, 2007, p. 247)

O expressionismo implica uma procura de formas de expressão e estar em grupo que não se confundem com o modelo de tipo militante do século XX.

O tema do expressivismo resolveria, por outro lado, a tensão contemporânea, comumente observável, entre a busca da autonomia individual e a mobilização coletiva, através da comunicação de uma ação política em nome próprio que, por si só, renova efetivamente o registo de causas e motivos, abrindo o “poder dizer” a todos, fora de qualquer monopólio da autoridade patenteada. (Allard & Blondeau, 2007, p. 247)

Uma nova forma de ativismo que passa por experimentações, formas muito fluídas de “agir”, abandonando a ilusão utópica de uma internet democrática.

Por último, através da noção de experimentação, trata-se de romper com uma conceção progressista da tecnologia e, por conseguinte, contornar a ideia de que a política assistida pela tecnologia se reencantaria e modernizaria a democracia. (Allard & Blondeau, 2007, p. 247)

Numa palavra, abandona-se a ilusão da inovação técnica e a utopia da internet para se adotar uma lógica de experimentação, aqui e agora.

Substituindo o horizonte da inovação técnica pelo “aqui e agora” das experimentações tecno-políticas que vieram densificar uma forma de vida democrática, trata-se também de reconectar-se com uma cultura de curiosidade que a grande narrativa científica obscureceu e que, no entanto, parece uma das condições para compreender como, na era do expressivismo generalizado, a política nem sempre se assemelha à política e se conjuga com o êxodo e o “do it yourself”, “faz tu próprio”. (Allard & Blondeau, 2007, p. 248)

Como diz Ilda Teresa de Castro (2018),

há a vertente do ativismo, do posicionamento em prol de uma mudança de paradigma ecosófico, da utilização da rede como um meio de ação nesse sentido, no sentido que o Bateson e depois Guattari e até Teillard Chardin tinham preconizado, imaginado. E também a vertente de expressão estética-criativa, uma montra para essa apresentação e partilha.

Nestas comunidades ciborgues, ainda “é possível desenvolver uma comunidade de afetos alternativa a esse mainstream social e que se pode ramificar em conteúdos vários: mais poéticos, mais filosóficos, mais intervencionistas, mais reflexivos, mais estéticos” (2018, s.p.). São partilhas que, ainda segundo Ilda Teresa de Castro, “recebem uma boa adesão/manifestação de afetos em quantidade” (2018, s.p.).

Mas também se pode discernir, nessas duas vertentes (ecológica e estética), um espaço paralelo em que se ensaia uma estética do feio, uma estética política,

um outro espaço também paralelo em que se estima ter poucas manifestações de afetos uma espécie de contra-corrente total. Uma série C dentro do bom gosto, ou como ainda maior bom gosto, ou como bom gosto de algo estranho, ou mais personificado ou algo assim. Um bocado, o curtir navegar na estranheza. (de Castro, 2018, s.p.)

Navegar na estranheza, criar diferença, nomeadamente com uma “estética do feio, do marginal, do non-sense”(Castro, 2018, s.p.).

4. Conclusão

Em relação à metodologia, tudo indica que o uso de ferramentas qualitativas de investigação-experimental, uso da auto-etnografia e o envolvimento pessoal na pesquisa, de forma ética e epistemologicamente controlada, envolve os agentes principais e, acima de tudo, a serem capazes de esboçar e comparar experimentações metodologicamente controladas e dialógicas.

Nesse sentido, devemos ser capazes de pensar o ativismo em termos de graus de diferentes intensidades, no grau de “deserção”, nas formas de expressão e no nível de experimentação.

O primeiro diz respeito ao grau de deserção relativamente a modos de ser ativista muito ligados ao que as palavras dizem, aos conteúdos. O segundo é relativo à forma como se expressam e permitem formas mais dialógicas que combinem a autonomia com os valores identitários do grupo, uma tensão a ser gerida com os afetos, com o diálogo.

A ideia de rede de diálogo, ao contrário, enfatiza a necessidade de pensar a qualidade do social desenvolvida pelos movimentos net-ativistas que constroem suas ações através da constituição de uma complexa ecologia que reúnem e agregam humanos, circuitos informativos, interfaces, dispositivos de conexões, banco de dados, social network, imprensa, mídias, etc. (Felice, 2013, p. 64)

Finalmente, no terceiro, torna-se necessário tentar compreender o grau de experimentação como um ecossistema e como ele se articula com os dois anteriores: grau e tipo de deserção e formas de expressão mais ou menos dialógicas. Numa palavra, o ativismo estético pode desenhar-se como um ativismo dialógico que não se preocupa apenas com a disseminação, o número de likes, mas também e, principalmente, com o que “actua”, qual a forma dialógica de interação que se privilegia, com o *engagement* mais profundo.

Muitas vezes é considerado “deserção” o abandono da antiga “luta militante” molar. No entanto, e com um lado paradoxal, emerge, de algum modo, uma deserção criativa que ganha o poder instituinte, auto-regulado. Que se multiplica de forma subterrânea, em formas criativas de expressividade, usando o *punctum*, a estética do feio e do choque, promovendo experimentações em rede e de forma participada e sentida.

No limite, mesmo o mais isolado dos cidadãos e, precisamente por essa situação de isolamento em tempos de comunicação frenética, pode ter um efeito maior em termos de memória e de afeto, do que um

frenético ativista numa luta em constante aceleração pelos “direitos dos mais pobres e excluídos”. Não é pela quantidade maior de ações, de publicações e outras formas de memes que deve ser medida a intensidade in-formacional.

Neste sentido, o ermita esteta criador pela marca que provoca em outros mais atentos, pode ter um efeito maior do que a atividade de milhares numa entrópica atividade. Há casos em que essa descrição permite alumiar indiretamente outras redes emergentes. O que interessa não é a quantidade de palavras ou imagens que informamos os outros, mas a qualidade dessas informações, marcas (palavras e imagens) e afetos. Numa palavra, escolher que memórias deixamos. A resposta a essa pergunta remete-nos justamente para a importância dos memes e para valorizar a intensidade e constância dos afetos gerados. Temas que desenvolvo no meu outro texto, neste manual.

Referências bibliográficas

- Agamben, G. (2009). *O que é ser Contemporâneo*. Retirado de https://www.academia.edu/33081644/O_QUE_%C3%89_SER_CONTEMPORANEO_DE_AGAMBEN
- Agamben, G. (2011), Política da profanação *versus* religião do consumo, *Revista Instituto Humanitas*. Retirado de <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/501989-giorgio-agamben-politica-da-profanacao-versus-religiao-do-consumo>
- Allard, L. & Blondeau, O. (2007). L'activisme contemporain: défection, expressivisme, expérimentation. *Collège international de Philosophie. Rue Descartes*. 55, pp. 47-58.
- Alvim, D. M. (2012). A megamáquina política: poder, resistência e deserção. *Kinesis*, Vol. IV (07), pp. 303-319.
- Amaral, A. (2008). “Autoetnografia e Inserção Online. O Papel do ‘Pesquisador Insider’ nas Práticas Comunicacionais das Subculturas da Web”, XVII COMPÓS. São Paulo: Biblioteca da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Retirado de http://www.compos.org.br/data/biblioteca_315.pdf
- Amaral, L. (2016). As apropriações do gif animado: aspectos culturais, expressivos e afetivos dos usos de uma tecnologia defasada. Dissertação de Mestra-

- do, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/142516>
- Barthes, R. (2015). *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Lisboa: Edições 70.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind*, 2a ed.. Northvale, New Jersey: Jason Aronson Inc., 1987.
- Baudrillard, J. (1988). *Selected Writings*. Stanford: Stanford University Press.
- Benjamin, W. (2013). “Para o planetário”, in Walter Benjamin, *Rua de mão única. Infância berlinense: 1900*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Bogalheiro, M. (2020). Nostalgia, o cancelamento do futuro e o arquivo paradoxal. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 52, pp. 105-124.
- Brahm, D. C. (2008). Review of the book “Organized Networks: Media Theory, Creative Labour, New Institutions”, de Ned Rossiter. Retirado de <http://rccs.usfca.edu/bookinfo.asp?ReviewID=535&BookID=388>
- Braga, J. L. (2008). Comunicação, disciplina indiciária. *MATRIZES*, 2, pp. 73-88.
- Carreta, A. (2013). Reflexões sobre infoativismo no contexto da Ciência da Informação Retirado de <https://netativismo.files.wordpress.com/2013/05/anais-completo2.pdf>
- Corrêa, E. (2008). Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital. *Observatório (OBS*)*, 4, pp. 307-320. DOI: [<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/116/142>].
- Castro, I. T. (2018). Modos e Maneiras no Capitaloceno – conversa com J. Baird Callicott. *Animália. Vegetália. Minerália*. Retirado de <https://animaliavegetaliamineralia.org/ecomedia/>
- Costa, P. R. (2020a). Rumo à imitação sustentável? *Comunitas Think Tank*. CECS, Instituto de Ciências sociais: Braga. Retirado de <http://www.comunitas.pt/ideia/rumo-a-imitacao-sustentavel>
- Costa, P. R. (2020b). Impactos da captologia. Problemáticas, desafios e algumas consequências do “dar vistas” ao ecrã em rede. *Sociologia Online*, 23(1), pp. 74-94. DOI: <https://10.30553/sociologiaonline.2020.23.4>
- Costa, P. R. (2020c). Uma cartografia do ódio no Facebook: gatilhos, insultos e imitações. *Comunicação Pública*, 15(29), 01-28. <https://journals.openedition.org/cp/11367>
- Costa, P. R. (2020d). Eu sou tu. Tu és intelecto contingente. In J. P. Neves; P. R. COSTA; P. de V. Mascarenhas; I. T. de Castro & V. R. Salgado (Eds.), *Eu sou tu. Experiências ecocríticas* (pp. 269-292). Braga: CECS. <http://hdl.handle.net/1822/68783>
- Costa, P. R. (2020e). A presença de arquétipos nos YouTubers: modos e estratégias de influência. *Galáxia*, 45, pp. 5-19. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020347613>

- Costa, P. R. (2021). A sociedade enquanto duelo de imitações. Uma releitura de Tarde, G. (1978 [1890]). As leis da imitação. Porto: Rés Editora. Revista Ciências Humanas, 14 (2): 1-10. DOI: <https://doi.org/10.32813/2179-1120.2121.v14.n2.a792>
- Dutra, A. (2015). *Por uma ética das paixões alegres*. Retirado de <http://letraefilsofia.com.br/por-uma-etica-das-paixoes-alegres/>
- Felice, M. D. (2013). Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. *Matrizes*, 7, pp. 49-71
- Felinto, E. (2013). Grumpy Cat: Grande Mestre Zen da Geração Digital: Afetos e Materialidades da Imagem Memética. Anais da XI Semana da Imagem na Comunicação. Unisinos. Retirado de https://www.academia.edu/3879345/Grumpy_Cat_Grande_Mestre_Zen_da_Gera%C3%A7%C3%A3o_Digital_Afetos_e_Materialidades_da_Imagem_Mem%C3%A9tica
- Fischer, H. (2008). “2B OR NOT TO BE DIGITAL”, in http://www.hervefischer.net/text_en.php?id=5 [consultado em 15 de Outubro de 2008].
- Flusser, V. (2011). *Filosofia da Caixa Preta. Ensaios Para Uma Futura Filosofia da Fotografia*. São Paulo: Annablume.
- Froes, D. (2012). *Infoativismo*. Retirado de <https://coletivo103.wordpress.com/2012/01/04/infoativismo/>
- Ginzburg, C. (1990). “Sinais: raízes de um paradigma indiciário”. In *Mitos, emblemas, sinais: Morfologia e História*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Heidenreich, S. (2016), “Freeportism as Style and Ideology: Post-Internet and Speculative Realism, Part I,” *E-Flux* 71 (March), pp. 1 e 2. Retirado de https://www.academia.edu/40518589/Freeportism_as_Style_and_Ideology_Post-Internet_and_Speculative_Realism_Part_I
- Hermann, N. (1918). O enlace entre corpo, ética e estética, Actas do 38º Reunião da ANPED. Retirado de http://38reuniao.anped.org.br/sites/default/files/resources/programacao/trabalho_38anped_2017_GT17_205.pdf
- Hernández, E. (2014). “Monedero discute con Pablo Iglesias acerca de ‘Juego de tronos’”, Retidado de http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-07-07/monedero-discute-con-pablo-iglesias-acerca-de-juego-de-tronos_156763/
- Hodkinson, P. (2005). Insider research in the study of youth cultures. *Journal of Youth Studies*, 8, (2), pp. 131-149.
- Latour, B. (2006). Como prosseguir a tarefa de delinear associações? *Configurações*, n. 2, pp. 11-27. Tradução de José Pinheiro Neves e Luís Tavares. [Tradução do texto “Introduction: How to resume the task of tracing associations”, in Bruno Latour (2005), *Reassembling the Social – An introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford, Oxford University Press, pp. 1-17].
- McLuhan, M. (2001). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.

- Martins, M.L. (2020, 18 de maio). O Coronavírus, a tecnologia e a democracia. *Correio do Minho*. Retirado de <https://correiodominho.pt/cronicas/o-coronavirus-a-tecnologia-e-a-democracia/12300>
- Miranda, J. B. (2002). *Teoria de Cultura*. Lisboa: Edições Século XXI.
- Miranda, J. B. (2008). *Envios. Uma Experimentação Filosófica na Internet*. Lisboa: Nova Vega.
- Miranda, J. B. (2010) Activismo em rede, globalização e transdução. In Álvares, C.; Damásio, M. J. (org.). *Teorias e Práticas dos Media: Situando o Local no Global*, (pp. 251-266). Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas..
- Miranda, J. B. (2017). *A Constelação como Método do Contemporâneo: Netativismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Negri, A. (29 de Junho,1997). Direita e esquerda na era pós-fordista: mudanças na esfera da produção levam a novas formas de organização e atuação políticas. *Folha de São Paulo*, Retirado de <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1997/6/29/mais!/3.html>
- Neves, J. P., Costa, P. R. (2010). A Individuação Eco(socio)lógica na Pós-Modernidade. *Comunicação e Sociedade*, 18, pp. 173-192. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/997>
- Neves, J. P. & Costa, P. R. (2020). Eu sou tu. Uma ecossociologia da individuação. In J. P. Neves; P. R. Costa; P. de V. Mascarenhas; I. T. de Castro & V. R. Salgado (Eds.), *Eu sou tu. Experiências ecocríticas* (pp. 25-48). Braga: CECS. DOI: <http://10.21814/1822.68550>
- Neves, J., P. & Pinheiro. L. (2009). A emergência do cyberbullying. Uma primeira aproximação. 6º SOPCOM. Retirado de http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/279/254 .
- Perniola, M. (2005). *O Sex Appeal do Inorgânico*. São Paulo: Studio Nobel.
- Pinheiro, L., Neves, J. P., & Martins, M. L. (2012). Ter como Palco de Fundo as Redes Sociais. Desafios Metodológicos: Como o Observado Muda o Observador. Sobre Comunicação e Cultura: I Jornadas de Doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais. Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, pp. 147-155.
- Pogam, Y. L. (1998), Michel Maffesoli, analyste de la socialité emergente. *Corps et culture*, 3 <http://journals.openedition.org/corpsculture/522>.
- Recuero, R. (2012). “Memes em weblogs. Proposta de uma taxonomia” Retrieved from <http://www.raquelrecuero.com/compos2006.pdf> . Acedido em 5 de Março de 2012.
- Recuero, R. (2014). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Recuero, R. (2017). *Introdução à análise de redes sociais*. São Salvador: EDUFBA.
- Sampson, T. (2012). *Virality: Contagion Theory in the Age of Networks*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Santos, S. (2017). O método da autoetnografia na pesquisa sociológica: atores, perspectivas e desafios, *PLURAL-Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP*, São Paulo, 24(1), pp. 214-241.
- Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication, *Bell System Technical Journal*, 27, pp. 379-423, 623-656. <http://people.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf>
- Tarde, G. (1978). *As leis da imitação*. Porto: Rés Editora.
- TCAV (2013). “Erick Felinto, Grumpy Cat e a lógica dos memes”, 22 de Maio de 2013. in <http://tecnoculturaaudiovisual.com.br/?p=13142>. Acedido em 7 de julho de 2014.
- Virno, P. (2009). Multidão e princípio de individuação. *Lugar Comum*. 19/20, pp. 27-40. Retirado de <https://docero.com.br/doc/sx8c1cx>
- Wikipédia (2019). *Meme (internet)*, Retirado de [https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_\(Internet\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_(Internet))
- Zuboff, S. (2015). Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization, *Journal of Information Technology*. 30 (1), pp. 75-89. DOI: <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>

Suicídio e redes sociais. Aproximações ao tema no Facebook, Instagram e YouTube

Pedro Rodrigues COSTA

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

pedrocosta@ics.uminho.pt

Rita ARAÚJO

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

rita.manso.araujo@gmail.com

Resumo

O suicídio está no topo das causas de morte no mundo desenvolvido. Vários estudos estabelecem uma relação entre a cobertura mediática do suicídio e o aumento de suicídios e outros entre comportamentos auto-lesivos, tentativas de suicídio e usos de redes digitais. Assim, este estudo visou perceber a presença da palavra “suicídio” no Facebook, no Instagram e no YouTube. Analisando quantitativamente a presença da palavra “suicídio”, escrita em português, nestas três redes sociais, estudamos o modo como o suicídio está presente e quais as associações que estabelece. Concluímos que nos novos media urge investir em estratégias de anulação de possíveis contágios e imitações do fenómeno, promovendo mais o “efeito de Papageno” e menos o “efeito de Werther”.

Palavras-chave: suicídio; média; YouTube; Facebook; Instagram.

Abstract

Suicide is at the top of the causes of death in the developed world. Several studies establish a relationship between media coverage of suicide and the increase in suicides and others between self-injurious behavior, suicide attempts and the use of digital networks. Thus, this study aimed to understand the presence of the word “suicide” on Facebook, Instagram and YouTube. Analyzing quantitatively the presence of the word “suicide”, written in Portuguese, in these three social networks, we studied the way in which suicide is present and which associations it establishes. We conclude that in the new media there is an urgent need to invest in strategies to eliminate possible contagions and imitations of the phenomenon, promoting more the “Papageno effect” and less the “Werther effect”.

Keywords: suicide; media; YouTube; Facebook; Instagram.

Resumen

El suicidio es una de las principales causas de muerte en el mundo desarrollado. Varios estudios establecen una relación entre la cobertura mediática del suicidio y el aumento de suicidios y otros entre el comportamiento autolesivo, los intentos de suicidio y el uso de redes digitales. Por lo tanto, este estudio tuvo como objetivo comprender la presencia de la palabra “suicidio” en Facebook, Instagram y YouTube. Analizando cuantitativamente la presencia de la palabra “suicidio”, escrita en portugués, en estas tres redes sociales, estudiamos la forma en que el suicidio está presente y qué asociaciones establece. Concluimos que en los nuevos medios existe una necesidad urgente de invertir en estrategias para eliminar posibles contagios e imitaciones del fenómeno, promoviendo más el “efecto Papageno” y menos el “efecto Werther”.

Palabras clave: suicidio; media; YouTube; Facebook; Instagram.

1. Introdução

As doenças mentais são grandes desafios de saúde pública do século XXI. O suicídio é uma das principais causas de morte no mundo desenvolvido (Gandy & Terrion, 2015). A Organização Mundial de Saúde (OMS) estima 800 mil suicídios por ano em todo o mundo (um a cada 40 segundos). Ainda assim, trata-se de um fenómeno sub-representado devido à dificuldade de o catalogar. Mortes por “causa desconhecida”, por “causa violenta ou indeterminada” e por “acidente ou *overdose*” dificultam a sua contabilização.

A cobertura mediática do suicídio constitui um problema de saúde pública (Michel et al., 2000, p. 71). Apesar da sua complexidade, estudos sugerem a existência de uma associação entre cobertura mediática do suicídio e aumento dos comportamentos suicidários. Efeitos de contágio fazem com que a cobertura mediática do suicídio constitua um fator de risco, levando organismos de saúde a difundir recomendações para os *media* (Gandy & Terrion, 2015).

Uma outra correlação estatística relaciona doenças mentais, comportamentos auto-lesivos, tentativas de suicídio e uso de redes sociais digitais, especialmente entre adolescentes, sobretudo raparigas (Pereira & Botti, 2017; Abi-Jaoude, Naylor & Pignatiello, 2020). Todavia, este pode ser um problema mais amplo: no quadro de uma “servidão voluntária” dos sujeitos face aos ecrãs em geral, as plataformas digitais competem pela atenção, invadem os “cérebros”, consomem o tempo e atingem emoções. A “economia da atenção” tem gerado diversas patologias e adições que nos levam por caminhos desconhecidos (Patino, 2019; Costa, 2020a-b-c-d, 2021a-b-c).

A realidade multifatorial do suicídio exige, portanto, extremo cuidado no estabelecimento de relações causa-efeito. O advento do ecrã e das redes digitais implica um sistema de análise abrangente: “um método que detete e não oculte as ligações, articulações, solidariedades, implicações, imbricações, interdependências, complexidades” (Morin, 1977, p. 67). Ao contrário de relações de causalidade clássica linear,

importa mapear ligações, articulações, solidariedades, implicações que ultrapassem o modelo simplificado que vai “do mecanismo laplaciano ao ambientalismo, do ambientalismo ao sociologismo, do sociologismo ao behaviorismo” (Fortin, 2007, p. 70). Tais problemáticas alertam-nos para a importância da complexidade do suicídio na sua relação com as redes digitais. Neste sentido, é pertinente perceber de que forma se apresenta o fenômeno do suicídio nos novos *media* e o que é está feito ou falta fazer nas redes sociais digitais.

2. Os *media* e os comportamentos suicidários

A OMS reconhece os *media* na prevenção do suicídio, reconhecendo-os como aliados. As preocupações com a influência dos *media* nos comportamentos suicidários remontam a 1774, com a publicação de “Os Sofrimentos do Jovem Werther”, de Goethe. O livro, proibido em vários países europeus (Gould et al., 2003; Goldney, 1989), originou em 1974 o termo “efeito de Werther”, pelo sociólogo Phillips, para descrever o aumento dos comportamentos suicidários após a cobertura mediática de um suicídio (Pirkis, 2009).

Desde essa altura, termos como “efeito de Werther”, “contágio”, “imitação”, ou “cluster de suicídios” têm sido usados como sinónimos. A cobertura extensiva do suicídio por parte da imprensa está associada a um aumento significativo do número de suicídios, sendo que este aumento depende da quantidade de notícias, da sua duração no tempo e do destaque que é dado. Além disso, os jovens parecem ser o grupo mais vulnerável ao efeito de imitação (Gould, 2001, pp. 201-212). Ampla evidência demonstra o impacto dos *media* na imitação de suicídios, afirmando que “a existência do efeito de contágio de suicídios não deve mais ser questionada” (Gould et al., 2003, p. 1273). Determinados relatos podem funcionar como “gatilho” para pessoas vulneráveis. No que toca à cobertura do suicídio, nem tudo é “boa imprensa” (Yaqub et al, 2017, p. 1).

Tradicionalmente, os *media* eram aconselhados a não noticiar suicídios. Entretanto, vários organismos foram criando recomendações para que estes possam promover uma cobertura responsável, apesar de nos *media* em geral se instalarem sentimentos contraditórios relativamente a estas recomendações, desde aceitação, confusão, resistência e revolta (Gandy & Terrion, 2015, p. 250). Não há muitos estudos que avaliem a cobertura mediática após a publicação das recomendações, de forma a perceber o impacto das mesmas (Tatum et al., 2010).

Para além do efeito de Werther, o “efeito de Papageno” sugere que os *media* podem prevenir comportamentos suicidários (Niederkrötenhaller et al., 2010, p. 241). Este efeito sublinha o impacto dos *media* na prevenção do suicídio através de estratégias que ajudem as pessoas a lidar com adversidades. Ainda assim, são poucos os autores que se dedicam a perceber este efeito protetor que os *media* podem ter nos comportamentos suicidários (Sisask & Värnik, 2012, p. 133).

Nesse sentido, alguns organismos desenvolveram e disseminaram recomendações para os *media* reconhecerem que alguns suicídios têm valor-notícia e, portanto, vão e devem ser noticiados (Jamieson et al, 2003, p. 1658). As recomendações são uma tentativa de a comunidade de saúde pública encorajar os produtores de notícias a cobrir o suicídio de forma responsável, reduzindo probabilidades de imitação (Tatum et al, 2010, p. 525). Estas *guidelines*, desenvolvidas por organizações de prevenção do suicídio (Maloney et al, 2014, p. 157), não pretendem desencorajar a cobertura noticiosa do suicídio. O objetivo é aproveitar a oportunidade para educar públicos relativamente ao tratamento e às suas opções, bem como desacreditar mitos que possam constituir obstáculos à procura de ajuda (Jamieson et al, 2003, p. 1645). A ideia é a cobertura jornalística responsável e ética, evitando o sensacionalismo, a “glamourização” do suicídio ou a atribuição de demasiado destaque nas notícias ou nas redes sociais (Pirkis et al, 2006, p. 84). A OMS (2008) aconselha: a evitar o uso de certas linguagens (e.g.: expressões como “epidemia de suicídios” devem ser evitadas e substituídas por outras

como “aumento das taxas de suicídio”), a não normalizar o suicídio (exemplo: o uso da expressão “suicídio político” deve ser evitado), ou que o apresente como uma solução para os problemas; a evitar repetições indevidas de estórias de suicídio ou uma cobertura proeminente; e a evitar descrições do método usado ou informações detalhadas sobre o local do suicídio. Ainda relativamente à escolha da linguagem, os *media* não devem perpetuar expressões como “cometer suicídio” (remete para criminalidade e contribui para a estigmatização) ou “suicídio bem-sucedido/malsucedido” ou “tentativa falhada de suicídio” (apresenta a morte como uma solução para um problema, como um objetivo a ser atingido). Ao invés, devem falar em “morte por suicídio”, “suicídio consumado” ou simplesmente dizer que a pessoa “matou-se”.

Apesar do crescimento da internet como meio de informação (Robinson et al., 2016), as recomendações sobre a cobertura do suicídio ainda não acompanham muito os ambientes digitais. Um estudo sobre a adaptação das recomendações para a cobertura do suicídio aos novos *media* refere que não há investigações que analisem o efeito de contágio nos novos *media*, nomeadamente em salas de *chat* virtual, redes sociais digitais, *sites* de partilha de vídeo, blogues e microblogues. Recomenda-se que as normas dirigidas a jornalistas sublinhem as características distintivas dos novos *media*, ajudando jornalistas e influenciadores digitais a perceber como devem cobrir e retratar o suicídio de forma responsável (Maloney et al., 2014, p. 166).

3. O suicídio na era das redes sociais digitais

A relação entre suicídio e redes digitais tem gerado controvérsia. O governo inglês ameaçou punir as redes sociais incapazes de reduzir o número de conteúdos sobre suicídio. Depois de uma acusação feita pelo pai de uma jovem britânica de 14 anos que em 2017 se suicidou, mais de 30 famílias inglesas acusaram redes sociais de contribuírem para o suicídio dos seus filhos (Branco, 2019, s/p).

Fenômenos como “Baleia Azul” ou “Momo”, instigam comportamentos auto-lesivos e suicidários, propagando-se e gerando pânico e perigo (Leal e Rato, 2019). No *WhatsApp*, existem jogadores a partir dos 11 anos de idade, com um “curador” que dá instruções para subida de nível no jogo. A automutilação fotografada é o “cartão de entrada”. O nível máximo é atingido com o suicídio. Estas práticas, difundidas em várias redes e aproveitadas também por influenciadores digitais, suscitaram o assunto e visualizações. O *Youtuber* Felipe Neto, em “Liguei para Momo e ela atendeu”, superou as 15 milhões de visualizações, ajudando, no universo lusófono, a difundir este fenómeno²⁴. Nas redes digitais, as “leis da imitação” (Tarde, 1979) concretizam-se massiva e aceleradamente: o influenciador digital deteta um fenómeno crescente, trabalha-o para os seus públicos, coloca-o no “trilho” da difusão e da propagação através das ramificações sociotécnicas. O dispositivo sociotécnico “age” sobre o ator, tornando-se um poderoso “actante” sobre pensamentos e comportamentos (Latour, 2012). O problema aqui é o contributo para o efeito de Werther.

No Reino Unido, a taxa de suicídio, entre menores, duplicou entre 2011 e 2019, temendo-se a criação de uma “geração suicida”. Para Hancock, secretário de Estado para a Saúde do Reino Unido, “o suicídio é agora a principal causa de morte dos jovens abaixo dos 20 anos, em particular entre raparigas adolescentes” (Branco, 2019, s/p). Esta questão conduz à necessidade de se legislar sobre o assunto, na medida em que as empresas que gerem redes sociais não têm agido (Branco, 2019, s.p).

Algumas empresas e instituições têm desenvolvido boas práticas no combate ao suicídio nas redes digitais. Em 2019, a organização não-governamental (ONG) brasileira *Centro de Valorização da Vida* (CVV) lançou, com o apoio do Facebook Brasil, um “bot” (aplicação programada com inteligência sócio-semântica de pergunta e resposta) no Messenger que utiliza inteligência artificial para agilizar os atendimentos e

24 Este vídeo pode ser consultado em: <https://www.YouTube.com/watch?v=VD3s2QVN7Lk&t=534s>

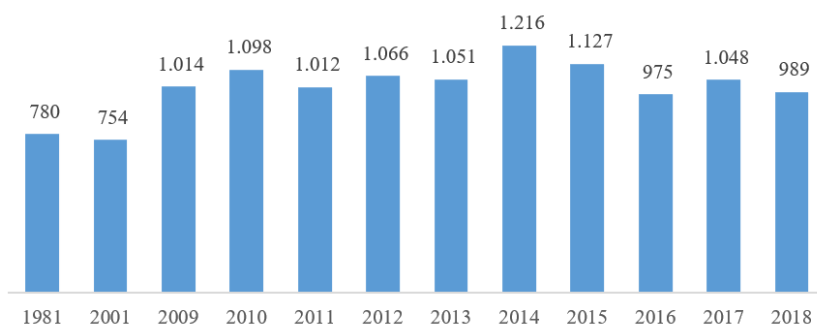
conferir prioridade a quem procura prevenção do suicídio. O objetivo é facilitar a informação, ser eficiente, rápido e economizar recursos (Propmark, 2019).

Outro projeto é o *Code of Hope*. Resultado de uma parceria entre o Twitter Espanha e algumas empresas de comunicação, permite detetar tendências suicidas a partir das conversações. Este gerou um espaço de conversação para que pessoas necessitadas de apoio o possam fazer junto da ONG *Teléfono de la Esperanza* (Marques, 2019).

Em Portugal, até à data, não existe nada neste sentido. Além disso, os dados estatísticos do suicídio não nos permitem leituras expansivas na relação com redes sociais digitais. Sabe-se que “a taxa de suicídio adolescente dos 15 aos 24 anos é de 3/100.000, sendo maior no género masculino do que no feminino. É a segunda causa de morte nos jovens em Portugal, dos 15 aos 19 anos” (DN Life, 10/09/2019). O que está em linha com a Europa e os EUA (Guerreiro & Sampaio, 2013).

Os dados revelam constância de resultados entre 2009 e 2018, em contraste com os valores entre 1981 e 2001. Tal poderá apontar para algum tipo de alteração na categorização das mortes por suicídio.

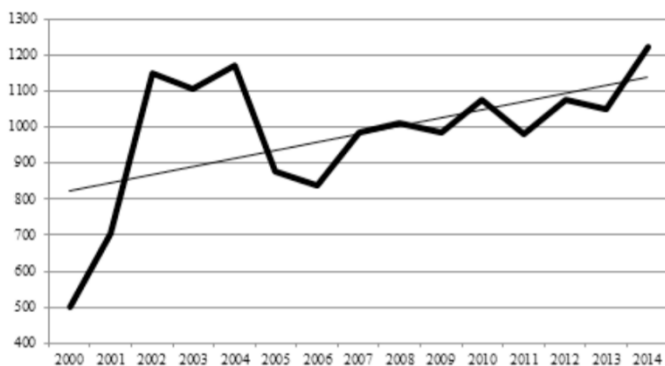
Gráfico 1. O suicídio em Portugal por número de ocorrências



Fuente: Dados consultados na plataforma da Pordata a 15 de fevereiro de 2020, em: <https://www.pordata.pt/Portugal/%C3%93bitos+de+residentes+em+Portugal+por+algumas+causas+de+morte-156>

A média entre 2000 e 2014 é de 983,7 casos (Gouveia e Nogueira, 2017). Se pensarmos que o crescimento abrupto de uso de redes sociais digitais se dá a partir de 2008 até à atualidade (Markttest, 2015; 2019), significa que não se verifica uma alteração radical entre o antes e o depois das redes sociais digitais em Portugal. Simplesmente, o suicídio continua a crescer, antes e durante o advento das redes sociais.

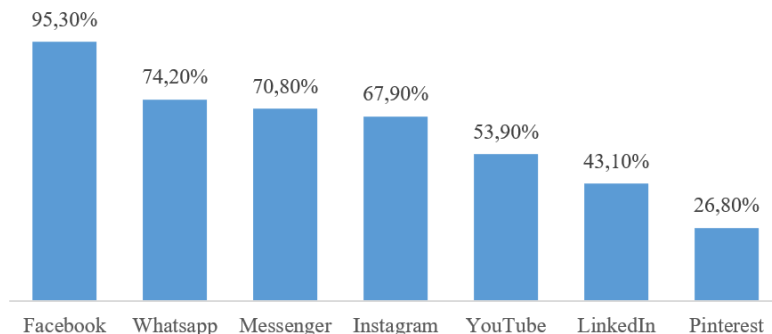
Figura 1. Suicídios em Portugal entre 2000 e 2014



Gouveia & Nogueira, 2017)

O auge da “Baleia Azul” foi em 2017, com suicídios na Rússia, Argentina ou Brasil, entre outros (Barreto, Irineu e Lima, 2017). No caso do “Desafio Momo”, o auge foi em 2019 (Waterson, 2019). Em Portugal, nota-se um crescimento de suicídios entre 2016 e 2017, porém situado no intervalo da média crescente verificada. Já relativamente ao desafio Momo, não existem dados de 2019 para poder comparar.

As principais redes sociais digitais em Portugal ordenam-se da seguinte forma:

Gráfico 2: Redes sociais digitais em que os portugueses têm contas abertas

Fuente: Marktest, 2019

Excluindo as plataformas de mensagens mais individualizadas (WhatsApp e Messenger), as três redes sociais digitais mais usadas são o Facebook, o Instagram e o YouTube. Contudo, quando falamos nos públicos mais jovens, os resultados são diferentes: o uso do Snapchat e do TikTok, entre crianças e adolescentes, é avassalador (Hootsuite, 2019).

4. Questões metodológicas

Para analisarmos e mapearmos o suicídio nas redes sociais e em português, recorreremos a associações semânticas através da busca de palavras. Partimos da existência de efeitos de Werther no Facebook, no Instagram e no YouTube. Para perceber isso, utilizamos os motores de busca internos e os filtros disponíveis em cada uma das plataformas. Tendo por base o “paradigma indiciário”, uma “atitude orientada para a análise de pistas, sintomas, indícios” (Ginzburg, 1989, p. 154), tivemos em consideração a “Análise do Discurso Mediado por Computador” (CMDA), isto é, a ideia de que os discursos: exibem padrões recorrentes, consciente ou inconscientemente; envolvem escolhas (linguísticas,

cognitivas e sociais); no digital são influenciados pelos sistemas mediados por computador (Herring, 2004, p. 4).

Relativamente aos filtros usados na busca semântica no YouTube, organizamos a busca por: data do carregamento (resultados entre fevereiro de 2019 e fevereiro de 2020); tipo (vídeo); duração (curta - inferior a 4 minutos); características (opção geral); ordenação (por número de visualizações); e, finalmente, palavra em português no título do vídeo (“suicídio”).

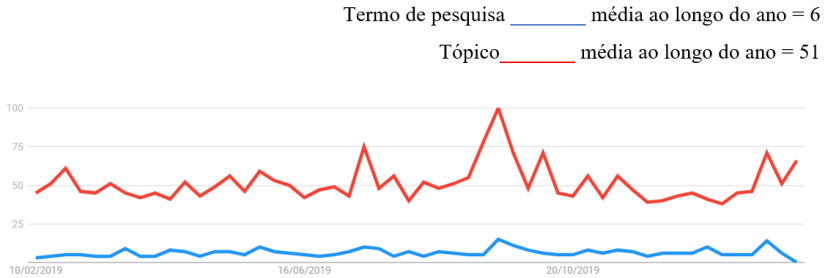
Nos filtros do Facebook, e usando palavra “suicídio” em português, organizamos a busca por: publicações (de qualquer pessoa); tipo de publicação (todas as publicações); publicado no grupo (em qualquer grupo); localização (em qualquer lado); data de publicação (em qualquer data).

No Instagram, digitando a palavra “suicídio”, foi-nos listada as seguintes hashtags: “#suicídio”, “#suicídionão” e “#suicídionãoéfrescura”.

Através dos resultados obtidos, agrupamos e afunilamos a análise, realçando os casos de maior destaque. Esta opção metodológica permite-nos garantir distanciamento com o objeto de estudo e a sua forma de apresentação e representação.

5. A presença do suicídio na Internet e nas redes sociais

Em primeiro lugar, no Google Trends, analisamos a palavra “suicídio” em 2019, por “tópico” e “termo de pesquisa”. Analisamos os últimos 12 meses da palavra “suicídio” em todas as categorias. Concluimos que por “tópico” as buscas são intermitentes e revelam dois grandes picos ao longo do ano, e por “termo de pesquisa” as buscas são mais constantes mas com menores índices de procura.

Figura 2. Pesquisa por “suicídio” na web do google

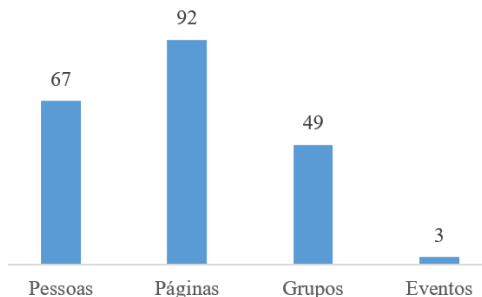
Um “tópico” é um grupo de termos que partilham o mesmo conceito, em qualquer idioma. Um “termo de pesquisa” é uma correspondência para todos os termos da consulta, no idioma fornecido²⁵. Além disso, a consulta revela que o valor de 100 é o pico máximo de popularidade da palavra e o valor de 50 significa que o termo popularidade média. A pontuação de 0 significa que não existem dados suficientes. Neste caso em concreto, o tópico geral “suicídio” teve uma popularidade média (51) e o termo de pesquisa popularidade baixa (6).

5.1. Aproximações ao tema do suicídio no Facebook

No Facebook, recorremos à palavra “suicídio” no motor de busca interno, filtrando a busca através dos filtros: publicações de qualquer pessoa, em todo o tipo de publicações, publicada em qualquer grupo, localizadas em qualquer lado e com qualquer data de publicação. Tal pesquisa gerou a seguinte estatística:

²⁵ Mais informações em <https://support.google.com/trends/answer/4359550>.

Gráfico 3. Número de aparições da palavra “suicídio” no Facebook, nas seguintes categorias: Pessoas, Páginas, Grupos e Eventos



Fonte própria

A sugestão do Facebook, após a escrita de “suicídio”, é a seguinte: “Podemos ajudar? Se tu ou alguém que conheces está a passar por um momento difícil, gostaríamos de ajudar”²⁶. Depois disto, o algoritmo de busca encontrou um grupo fechado com a palavra “suicídio” no título, “Suicídio e Depressão (Prevenção)”, com 30 mil membros, seguido da página “Suicídio e Vida” (com 13 mil gostos). Finalmente, a lista acaba com um conjunto de pessoas que tem no nome a palavra “suicídio”.

Ainda no que concerne ao gráfico 5, importa referir que o número de “pessoas” com a palavra “suicídio” no nome é considerável (67 casos). Intrigados, fomos verificar e percebemos que são pessoas que criaram propositadamente o perfil de Facebook com o intuito de escrever ou partilhar questões sobre o suicídio. Entre esses 67 casos, utilizamos dois exemplos para revelar o modo como estes perfis mencionam o tema, revelando o número de “amigos” (num dos casos, 999 amigos e com perfil jovem) e o tipo de comentários inseridos bem como as respostas às publicações. Entre outras questões, é possível perceber a velha discussão sobre se quem está deprimido ou com desejos suicidas

26 O Facebook, em “obter ajuda”, sugere 3 opções: “Fala com um amigo”, “Ligar para uma linha de apoio” e “Encontra formas de te ajudares”. Este sistema entrou em vigor em 2019 e pode ser lido em https://www.facebook.com/help/resources/3381190/?source=immersive_search_shortcut.

deve revelar ou não a sua dor, bem como a discussão sobre o “mimo” (termo usado em Portugal) ou “frescura” (termo usado no Brasil) para desvalorizar os efeitos da depressão.

Figura 3. Dois perfis de Facebook com a palavra “suicídio”, seguido de comentários

The image shows a screenshot of a Facebook profile for "Suicídio Lámina Sangue". The profile header includes the name, a cover photo, and navigation options like "Cronologia" and "Recente". Below the header, there is a "Fotos" section with a grid of images, including a drawing of a person's head with the words "Estúpido", "Feo", and "Gordão" written inside. The "Amigos" section shows 999 friends with a grid of profile pictures. The main content area displays a post from December 28, 2017, with the text "Que se foda... Vou me matar..." and 17 reactions. Below the post are three comments:

- Alvaro Freitas** (2 anos(s) ago): "Eu acredito que há grande diferença entre a nossa forma de justiça e a forma como Deus vê e executa Sua Justiça, que por sinal vai muito além da nossa. Mas precisamos ponderar e realmente considerar certas questões. Deus não muda, Ele deixou para nós s... Ver mais"
- Tata Soares Bessa** (15 sem): "Quem tem depressão não fala , quem sofre distúrbio não inventa doenças, ele sofre calado , não tenta aparecer , apenas sente essa dor"
- Telma Reis À Diferente** (9 sem): "Quem tem depressão, exprimi sim sua dor chorando, se automutilando, o mundo esta sendo dominado por gente depressiva td culpa de gente nojeira q so sabe criticar e nunca ajudar. td por falta de amor ao próximo, pois é o depressivo sofre calado, chora em silêncio se corta sem ser visto, mas de uma forma ou de outra ele da sinal basta so as pessoas ao seu redor perceberem cada paço..."

At the bottom of the profile, there are language options: Português (Portugal), English (US), Español, Français (France), and Deutsch.

The screenshot shows a Facebook page for a group named "Suicídio Suicídio". The page header includes the group name, a "Cronologia" dropdown, the year "2019", and the month "Maio". The left sidebar contains navigation options: "Apresentação" (with a sub-item "Suicídio por enforcamento" and five sad face emojis), "Fotos", and "Amigos". Below these are language options (Português, English, Español, Français, Deutsch) and a "French (France)" selection. The main content area displays two posts from May 22, 2019. The first post, by "Suicídio Suicídio", reads: "Que eu descanse em paz... a depressão de um amigo pra mts é frescura mas a de um famoso tds considera doença... obrigada pelas orações, mas infelizmente n tô resistindo. Adeus". It has 2 reactions and 5 shares. The second post, by "Juliana Bittencourt", reads: "Andrine, você é muito especial e não precisa sofrer assim. Vinde a Mim os cansados e sobrecarregados. Ele disse Sabemos que depressão não é frescura e queremos te ajudar. #Help #Euacreditoemvocê". It has 27 shares. A third post by "Nayane Santos" is partially visible, starting with "Se quiser desabafar ou algo assim me chama no pv".

Já na página “Guerreiros da Imaculada”, com cerca de 15 mil gostos, o comentário que mais se destaca é de 4 de janeiro às 16:42, com 1170 reações, 230 comentários e 1,4 mil partilhas. Neste está escrito um texto com o objetivo de dissuadir o potencial suicida. Descreve “o dia após o meu suicídio”, como que colocando o suicida fora do corpo a refletir sobre a tristeza da sua mãe ao chorar a “sua” perda. O texto gerou uma onda de emoção em torno do assunto: há participantes a mencionar pessoas através de hiperligações, porventura pedindo-lhes a leitura para reflexão sobre o assunto e sobre a sua condição passada ou presente; há participantes a lembrar aqueles que partiram devido ao suicídio; e há também participantes em que lhes é (re)ativado o sentimento depressivo ou o isolamento social, através de reações como “ninguém sentiria a minha falta” (Larissa Silva) ou “só meu gato e meu cachorro sentiriam minha falta. Tanto que se algo acontecer vão

demorar dias até sentirem minha ausência. Minha família só liga pra dinheiro” (Carola Mattar)²⁷. No caso desta última, uma “corrente de bem” (expressão usada) atuou gerando em “Guerreiros da Imaculada” uma reação de alívio.

Figura 4. Perfil de Facebook com publicação concorrida sobre “suicídio”.

Turini Ana Turini lembra aquele dia lá? me desculpa de vdd msm
 😞 1
 Gosto · Responder · 1 sem

Silmara F. Lucio Triste 😞
 Gosto · Responder · 3 sem

Larissa Silva niguem sentiria minha falta
 👍 😞 4
 Gosto · Responder · 1 sem

Guerreiros da Imaculada Larissa Silva ñ diga isso Deus te ama e claro q vão sentir sua falta
 Gosto · Responder · 1 sem

↳ Ver mais 4 respostas

Roseli Gomes Quería minha tia 😞
 Gosto · Responder · 3 sem

Marina Michelly Quería que meu irmão estivesse vivo para ler isso... Mas é tarde
 E na segunda tentativa ele conseguiu...
 😞 17
 Gosto · Responder · 4 sem

↳ 3 Respostas

Carola Mattar Só meus gatos e meu cachorro sentiriam minha falta. Tanto que se algo acontecer vão demorar dias ate sentirem minha ausência. Minha família só liga pra dinheiro
 😞 👍 24
 Gosto · Responder · 4 sem

↳ Ver mais 2 respostas

Guerreiros da Imaculada Como meu coração se alegrou em ver essa corrente do bem por vc Carola Mattar. Acolha a palavra de carinho de cada um, e sinta o grande amor de Deus por você!
 Louvado seja Deus por sua vida, e pela vida de cada um que se preocupou com vc! Estarão em minhas orações! ❤️ 🙏
 👍 3
 Gosto · Responder · 3 sem

↳ Ver mais 23 respostas

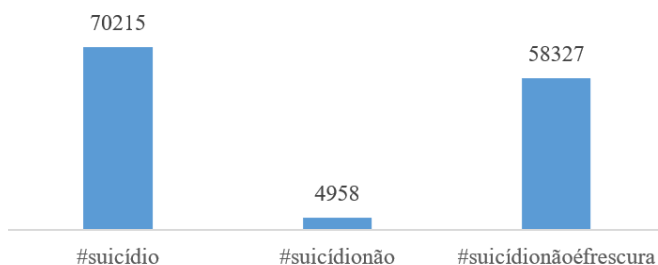
27 Esta publicação está em https://www.facebook.com/search/top/?q=suic%C3%ADdio&pa=SERP_TAB.

5.2. Aproximações ao tema do suicídio no Instagram

O Instagram destaca-se sobretudo entre os mais jovens, com idades compreendidas entre os 15 aos 24 anos (Marktest, 2019). O modo de pesquisa é mais simplificado do que no Facebook: basta escrever o nome “suicídio” no motor de busca e diferentes *hashtags* são associadas ao tema.

Ao fazê-lo, recebemos de imediato um aviso: “ocultámos publicações com #suicídio para proteger a nossa comunidade de conteúdos que possam encorajar comportamentos que causem maus-tratos e até levar à morte”. De seguida, surge-nos a indicação para continuar a pesquisa, permitindo-nos três grandes grupos de *hashtags* com a palavra “suicídio”: ou isoladamente (“#suicídio”), ou acompanhado da sua negação (“#suicidionão”), ou então como mensagem social: #suicidionãoéfredescura”.

Gráfico 4. Número de publicações com a palavra “suicídio” nas *hashtags*



Fonte própria

Os resultados revelam o número de associações que são feitas entre o tema do suicídio na sua abrangência (70 215 publicações), a importância da sua rejeição com o título #suicidionão (4 958 publicações) e o modo como a temática aparece muitas vezes associada à tal questão anteriormente apontada em perfis do Facebook como causa de “mimo” ou “fredescura”, com o título #suicidionãoéfredescura (58 327).

Os resultados são divididos em dois tipos: os mais relevantes, com maior número de comentários e visualizações; e os mais recentes, expondo o assunto mais próximo do presente. Entre as principais publicações figuram alguns assuntos que também circulam no Facebook, como é o caso do texto presente no Facebook “Guerreiros da Imaculada”, intitulado “Um dia após o meu suicídio”. Desta feita, o destaque recai na imagem que acompanha o texto, com uma mulher levitando sobre um nevoeiro em tons quentes.

Figura 5. Publicação de Instagram com uma das maiores taxas de participação sobre o tema “suicídio”.



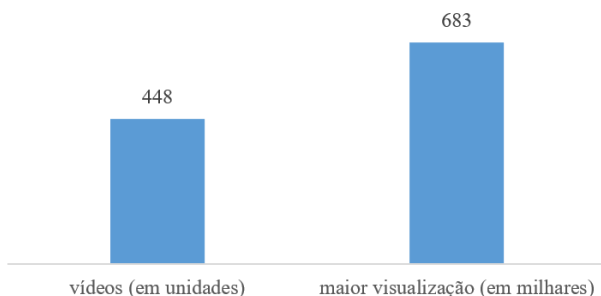
Neste caso, destaca-se o comentário de gleudeferreira: “Já tentei o suicídio três vezes mas Deus não permitiu que eu morresse...Obrigada Senhor por me ter amparado e peço pelas pessoas depressivas como eu sou”. Há também o caso de suzy.aguiar que sugere “como queria ter mostrado essa msg pro meu tio antes dele cometido suicídio”. Os relatos sobre a tentativa ou a consolidação do suicídio revelam uma

prevalência acentuada do fenómeno e uma crescente abertura para a discussão na rede sobre o assunto.

5.3. Aproximações ao tema do suicídio no YouTube

A investigação realizada no YouTube também foi sujeita à utilização de filtros: a palavra “suicídio” em português no título do vídeo; a data do carregamento (entre 02/2019 e 02/2020); o tipo (vídeo); duração (curta, inferior a 4 minutos); as características (opção geral); e a ordenação por número de visualizações (do maior ou menor número de visualizações). Deste modo, obtivemos a seguinte distribuição de resultados:

Gráfico 5. Vídeos de YouTube com a palavra “suicídio” no título e caso mais visualizado (fonte própria)



Ao todo, entre fevereiro de 2019 e de 2020, contabilizamos 448 vídeos com a palavra “suicídio” no título. Entre estes 448 vídeos, a maioria dos vídeos é proveniente do Brasil. Existem vídeos sem visualizações e outros com mais de 600 mil.

O vídeo mais visto chama-se “VÍDEO CHOCANTE! A colombiana Jessy Paola Moreno cometeu suicídio”, com maiúsculas em “vídeo chocante”. É um vídeo de 3,16 minutos publicado pelo Jornal Itaqui Bacanga²⁸. Sendo um jornal, as recomendações de uso de linguagem

28 Este vídeo pode ser visto em <https://www.YouTube.com/watch?v=QfW3oTnuiw4>

neutra foram esquecidas, já que no título está escrito “cometeu suicídio”, expressão que remete para a criminalidade e contribui para a estigmatização (OMS, 2008).

Nos restantes nove vídeos mais vistos, visualizados entre 682 mil e 115 mil vezes e com duração entre os 0,27 e 3,56 minutos, continua a linguagem não recomendada:

2º mais visto – Homem não aceita demissão, mata ex-chefe e **comete suicídio** no Pará | Primeiro Impacto (13/08/19). 1:56. SBT Jornalismo. 682 mil visualizações.

https://www.YouTube.com/watch?v=EF9ort_6rK8

3º – Missionária **comete suicídio** em Madureira/RJ populares tentam impedir e não conseguem. Brian Santos. 0:29. 313 mil visualizações.

<https://www.YouTube.com/watch?v=68kI4to6wJk>

4º – Avenida Brasil | Carminha tenta suicídio pulando da janela e é internada em uma clínica de repouso. Planet Novelas. 3:56. 279 mil visualizações.

<https://www.YouTube.com/watch?v=410-2Na6yp4>

5º – GAROTO COMETE SUICÍDIO - MUITO TRISTE • Ela conta **como colega se matou**. Naldo Oliveira. 1:23. 267 mil visualizações.

<https://www.YouTube.com/watch?v=Xq5kDFmlHig> (Censurado pelo YouTube)²⁹

6º – Duplo **homicídio seguido de suicídio** em Marabá(2). Edinaldo Sousa de Marabá. 0:58. 216 mil visualizações. https://www.YouTube.com/watch?v=dodJ_Z_Dok

7º – MC GUI TENTA SUICÍDIO APÓS POLÊMICA!? VEJA O QUE ACONTECEU! Funk NEWS. 0:56. 196 mil visualizações.

https://www.YouTube.com/watch?v=itqu_oAydLO

29 “O seguinte conteúdo foi identificado pela comunidade do YouTube como impróprio ou ofensivo para alguns públicos. Conteúdo potencialmente inadequado”.

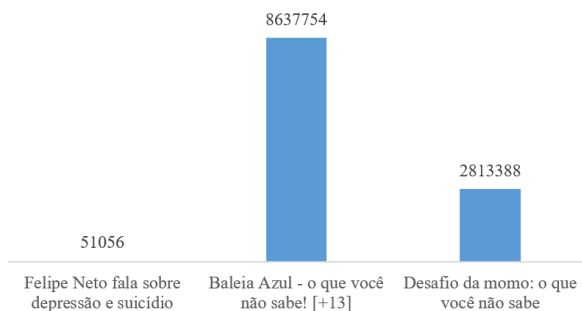
8º – Yasmim Gabrielle, do Programa Raul Gil, **comete suicídio**. Moisés Santiago. 0:35. 137 mil visualizações. <https://www.YouTube.com/watch?v=R4-3hF9z3rM> (censurado pelo YouTube).

9º – Jovens matam 8 pessoas em escola em Suzano e **cometem suicídio**. RIT Notícias. 2:48. 122 mil visualizações. <https://www.YouTube.com/watch?v=qKOJGKSa8o>

10º – Todo mundo é tão legal até que te levem a **cometer suicídio**. Märi Kāwāii. 1:16. 115 mil visualizações. <https://www.YouTube.com/watch?v=jskduUFxo5I>

É importante salientar que encontramos YouTubers que disseminam o assunto entre os fãs, ainda que a palavra “suicídio” apareça pouco no título dos vídeos. É o caso de Felipe Neto, que embora utilize apenas duas vezes a palavra “suicídio” nos títulos, recorre ao assunto indiretamente através dos temas “Baleia Azul” e “Momo”.

Gráfico 6. Vídeos de Felipe Neto com a palavra “suicídio” no título ou com relação indireta na temática, e respectivas visualizações



Fonte própria

No entanto, realça-se a diferença no número de visualizações entre a questão do suicídio colocada por este *YouTuber* diretamente (51.056 visualizações) e o assunto colocado indiretamente, através dos desafios Momo e Baleia Azul (8.637.754 e 2.813.388, respectivamente). Ao

falar do assunto indiretamente, no vídeo “Baleia Azul – o que você não sabe! [+13]”, Felipe Neto menciona que tanto o jogo Baleia Azul como a série “13 Reasons Why” (minuto 1:02) fomentam contágios. Claro que ao invocar o assunto, ativa o tema e alcança 59.024 comentários. Nestes, é possível observar sujeitos que consideram que este é o tipo de “vídeo que assisto toda vez que me sinto muito ruim” (Zona Ocalest, 04/02/2020), como aqueles que dizem que “Eu estou começando a ficar depressiva” (Stephany_Gaspar1, 22/01/2020). Por outro lado, encontramos seguidores a referir que “Eu sempre durmo chorando e meus pais cagam para mim por conta da minha sexualidade, sério eles acham que só por conta da minha opção sexual eu não mereço o mínimo de atenção” (Starlin Gacha, 03/02/2020), mencionando um quadro depressivo, como seguidores considerando que “Minha amiga a única que tinha morreu i...eu tenho meus problemas mentais e sou “saúdável” se assim posso dizer, eu sofria e me tratei graças a vc felipe depois desse vídeo, obrigada mesmo” (Mônica Amorim, 03/02/2020). O assunto do suicídio aparece aqui sem qualquer mediação.

6. Considerações finais

Embora a investigação tenha sido iniciada a partir da perspectiva portuguesa, os resultados espelham a realidade na língua portuguesa. Através do Google Trends, deu para perceber que tanto no Google como no YouTube o “suicídio” foi muito mais popular nas buscas enquanto palavra associada a outros temas (tópico) do que como tema isolado (termo de pesquisa).

Relativamente às redes sociais em análise, percebemos algumas diferenças. No Facebook, notamos maior pormenor na gestão do fenómeno. O aviso colocado imediatamente após a escrita da palavra “suicídio”, bem como o encaminhamento para modos de solucionar o assunto, é já prova de avanços. Ainda assim, a existência de perfis pessoais, de páginas e de grupos com a palavra “suicídio” no título e o

modo livre como acontecem as trocas conversacionais revelam uma ausência de intermediação por parte da empresa que seja geradora de efeitos de Papageno. Não se vislumbra uma proactiva responsabilidade social sobre o suicídio. Verificamos que esta “mediação” fica a cargo do acaso e das competências individuais dos atores, gerando-se “correntes de bem” como no caso da página “Guerreiros da Imaculada”, ou então, eventualmente, o seu contrário.

No Instagram, encontramos também um aviso aquando da escrita da palavra “suicídio”. Além disso, verificou-se que com o algoritmo das hashtags o tema do suicídio é mais fácil de rastrear e seguir. Mas as preocupações que detetamos no Facebook mantêm-se: não existe qualquer estratégia automática para sinalizar linguagem potencialmente perigosa, nenhum tipo de “bot” capaz de se instalar nas conversas de modo automático aquando da deteção da palavra, nem se vislumbra qualquer tipo de “mediação”.

Finalmente, no YouTube, entre os dez vídeos mais vistos com a palavra “suicídio” no título, encontramos apenas dois com o aviso “conteúdo inadequado”. Duas inquietações nos assaltam: i) o aviso do YouTube dá a indicação de que é a comunidade, na sua subjetividade, que sinaliza o vídeo como “inadequado”; ii) ainda que exista o aviso, é possível visualizar cada um dos vídeos. Ou seja, o grau de interferência do YouTube neste tema é praticamente nulo. Além disso, é possível perceber nos comentários aos vídeos analisados vários indícios de pessoas a precisar de ajuda. Mas mais uma vez, não se vislumbra qualquer tipo de estratégia para atuar sobre estes casos, demonstrando uma clara ausência de responsabilidade social.

Os governos em geral, e empresas como o Facebook, o YouTube ou Instagram, necessitam de trabalhar mais em articulação no sentido de minimizar os vários efeitos da vida sociotécnica. Seria recomendável articularem-se não apenas para a regulação de impostos, mas sobretudo nas questões da prevenção de vários tipos de comportamentos de risco: suicídio, cyberbullying, ciber-perseguição, ciber-chantagem, ciber-violência, isolamento social, discursos de ódio e depressão (Pinheiro, 2009).

É importante notar que entre os jovens com idades compreendidas entre os 13 e os 24 anos, um em cada cinco diz já ter faltado à escola devido ao cyberbullying e à violência. Quase 75% desses casos aconteceram em redes sociais como o Facebook, o Instagram, o Snapchat e o Twitter (UNICEF, 2019). Estando esta realidade mapeada, e sabendo-se da relação complexa dos atores, dentro e fora das redes sociais (e.g.: como o jovem que no vídeo de Felipe Neto revelou estar a ser excluído pelos seus pais), torna-se fundamental a exigência de maior responsabilidade social dos gigantes empresariais do digital (Patino, 2019). O caso de João, jovem brasileiro de 19 anos, é paradigmático. No TikTok, em 2019, fez uma “exibição especial” para os seguidores, matando-se em direto (Ribeiro, 2020). Este caso revelou, por um lado, a incapacidade da empresa em atuar, revelando total incapacidade de gestão do fenómeno (Ribeiro, 2020); e, por outro, expôs o paradigma do “mercado da atenção”, em que o “fazer especial” no ecrã para capturar a atenção pode ser explosivo quando combinado com quadros de ansiedade e depressão.

A complexidade do suicídio pode e deve permitir a criação de sistemas sociotécnicos capazes de prevenir situações dramáticas. Exemplos como o *Centro de Valorização da Vida* ou o *Code of Hope* são exemplos de boas práticas sociotécnicas, de fácil e acessível implementação. A responsabilidade social da gestão do ator-na-rede, é em última instância, um problema político, que necessita de medidas regulatórias (Latour, 2012). Se é verdade que a tecnologia acelera perigos, também pode ser a solução. Como referia Heidegger ao citar Holderlin: “lá onde mora o perigo, é onde também cresce o que salva” (Heidegger, 2008, p. 31). Este estudo evidencia a importância de os atores políticos e empresariais atuarem em articulação no sentido de impedirem a propagação e a imitação do “efeito de Werther” e de promoverem, estrategicamente, o “efeito de Papageno”.

Referências

- Abi-Jaoude, E., Naylor, K. & Pignatiello, A. (2020). Smartphones, social media use and youth. *Mental Health*. 192 (6), pp-136-141. doi: 10.1503/cmaj.190434.
- Barreto, J., Irineu, F & Lima, M. (2017). Suicídio e o jogo da Baleia Azul analisados na perspectiva de Anomia de Émile Durkheim. *Revista de Sociologia, Antropologia e Cultura Jurídica*. (1). 121 páginas.
- Branco, M. (2019). São as redes sociais um fator para o aumento dos suicídios adolescentes? *Revista Sábado Online*. Disponível em: <https://www.sabado.pt/vida/detalhe/sao-as-redes-sociais-um-fator-para-o-aumento-dos-suicidios-adolescentes>
- Costa, P. R. (2020a). Impactos da captologia. Problemáticas, desafios e algumas consequências do “dar vistas” ao ecrã em rede. *Sociologia Online*, 23(1), pp. 74-94. DOI: <https://10.30553/sociologiaonline.2020.23.4>
- Costa, P. R. (2020b). Uma cartografia do ódio no Facebook: gatilhos, insultos e imitações. *Comunicação Pública*, 15(29), 01-28. <https://journals.openedition.org/ep/11367>
- Costa, P. R. (2020c). Eu sou tu. Tu és intelecto contingente. In J. P. Neves; P. R. COSTA; P. de V. Mascarenhas; I. T. de Castro & V. R. Salgado (Eds.), *Eu sou tu. Experiências ecocríticas* (pp. 269-292). Braga: CECS. <http://hdl.handle.net/1822/68783>
- Costa, P. R. (2020d). A presença de arquétipos nos YouTubers: modos e estratégias de influência. *Galáxia*, 45, pp. 5-19. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020347613>
- Costa, P. R. (2021a). A sociedade enquanto duelo de imitações. Uma releitura de Tarde, G. (1978 [1890]). As leis da imitação. Porto: Rés Editora. *Revista Ciências Humanas*, 14, (2): 1-10. DOI: <https://doi.org/10.32813/2179-1120.2121.v14.n2.a792>
- Costa, P. R. (2021b). Da ferramenta ao intelecto algorítmico: sobreviver entre dilemas digitais. *Journal of Digital Media & Interaction*, 4 (10), 21-37. DOI: <https://doi.org/10.34624/jdmi.v4i10.24568>
- Costa, P. R. (2021c). O ethos wikipedista como modo de combate à desinformação. *Liinc Em Revista*, 17(1), e5630. <https://doi.org/10.18617/liinc.v17i1.5630>
- DN (28/01/2019). Reino Unido ameaça punir redes sociais que não travem conteúdos suicidas. *Diário de Notícias Online*. Disponível em: <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/reino-unido-ameaca-punir-redes-sociais-que-nao-travem-conteudos-suicidas-10497388.html>

- DN Life (10/09/2019). Nunca se deve considerar que uma tentativa de suicídio é apenas uma chamada de atenção. Disponível em <https://life.dn.pt/nunca-se-deve-considerar-que-uma-tentativa-de-suicidio-e- apenas-uma-chamada-de-atencao/comportamento/351894/>
- Fortin, R. (2007). *Compreender a Complexidade*. Lisboa, Piaget.
- Gandy, J. & Terrion, J. L. (2015). Journalism and Suicide Reporting Guidelines in Canada: Perspectives, Partnerships and Processes. *International Journal of Mental Health Promotion*, 17(5), 249-260.
- Ginzburg, C. (1989). *Mitos, emblemas e sinais morfologia e história*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Goldney, R. D. (1989). Suicide: the role of the media. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 23, 30-34.
- Gould, M. S. (2001). Suicide and the Media. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 932(1), 200-221.
- Gould, M., Jamieson, P., & Romer, D. (2003). Media Contagion and Suicide Among the Young. *American Behavioral Scientist*, 46(9), 1269-1284.
- Gouveia, J. & Nogueira, H. (2017). O suicídio em Portugal: ocorrências no Domínio Público Marítimo. *Cadernos de Geografia*, 36. Coimbra, FLUC - pp. 3-14.
- Guerreiro, D. F. & Sampaio, D. (2013). Comportamentos autolesivos em adolescentes: uma revisão da literatura com foco na investigação em língua portuguesa. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*. 31 (2). Disponível em:
- Heidegger, M. (2008). *Ensaio e conferências*. Petrópolis: Vozes.
- Herring, S. (2004). Computer-mediated discourse analysis: an approach to researching online communities. Kling, R., & Gray, J. H. (Eds.). *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (pp. 338-376). New York: Cambridge University Press.
- Hootsuite (2019). Digital 2019. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-portugal>.
- Jamieson, P., Jamieson, K. H., & Romer, D. (2003). The Responsible Reporting of Suicide in Print Journalism. *American Behavioral Scientist*, 46(12), 1643-1660.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o Social – Uma Introdução à Teoria do Ator-Rede*. Salvador: Edusc.
- Maloney, J., Pfuhlmann, B., Arensman, E., Coffey, C., Gusmão, R., Poštuvan, V., Scheerder, G., Sisask, M., van der Feltz-Cornelis, C. M., Hegerl, U., & Schmidtke, A. (2014). How to Adjust Media Recommendations on Reporting Suicidal Behavior to New Media Developments. *Archives of Suicide Research*, 18(2), 156-169.
- Marktest (2019). Os portugueses e as redes sociais 2019. Disponível em: [https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto Portugueses Redes Sociais 2019.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Reddes_Sociais_2019.pdf)

- Marktest, (2015). Os portugueses e as redes sociais 2015. Disponível em: https://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2015.pdf
- Marques, R. O. (2019). Projeto premiado que ajuda a prevenir o suicídio passa por Braga. *Revista Digital Meios & Publicidade*. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2019/06/projecto-premiado-ajuda-prevenir-suicidio-passa-braga-videos/>
- Michel, K., Frey, C., Wyss, K., & Valach, L. (2000). An Exercise in Improving Suicide Reporting in Print Media. *Crisis*, 21(2), 71-79.
- Morin, E. (1977). *La nature de la nature* (La méthode, 1). Paris: Seuil.
- Organização Mundial de Saúde (2008). Preventing Suicide. A guide for media professionals. Geneva: World Health Organization.
- Patino, B. (2019). *A Civilização do Peixe-Vermelho – Como peixes-vermelhos presos aos ecrãs dos nossos smartphones*. Lisboa: Edições Gradiva.
- Pereira, C. & Botti, N. C. L. (2017). O suicídio na comunicação das redes sociais virtuais: revisão integrativa da literatura. *Revista Portuguesa de Enfermagem de Saúde Mental* (17), 17-24.
- Pinheiro, L. (2009). *Cyberbullying em Portugal: uma perspetiva sociológica* (tese de doutoramento). Braga: Universidade do Minho.
- Pirkis, J. (2009). Suicide and the Media. *Psychiatry*, 8(7), 269-271.
- Pirkis, J., Blood, R. W., Beautrais, A., Burgess, P., & Skehan, J. (2006). Media Guidelines on the Reporting of Suicide. *Crisis*, 27(2), 82-87.
- Propmark, (2019). CVV e Facebook lançam bot para auxiliar na prevenção de suicídio. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/cvv-e-facebook-lancam-bot-para-auxiliar-na-prevencao-de-suicidio/>
- Ribeiro, P. V. (2020). Não Deixem Viralizar. The Intercept Brasil. Disponível em: <https://theintercept.com/2020/02/06/tiktok-suicidio-ao-vivo>.
- Robinson, J., Cox, G., Bailey, E., Hetrick, S., Rodrigues, M., Fisher, S., & Herrman, H. (2016). Social Media and Suicide Prevention: a systematic review. *Early Intervention in Psychiatry*, 10: 103-121.
- Sisask, M., & Värnik, A. (2012). Media Roles in Suicide Prevention: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 9, 123-138.
- Tarde, G. (1979). *Les Lois D'Imitation*. Paris-Genebra: Ressources.
- Tatum, P. T., Canetto, S. S., & Slater, M. D. (2010). Suicide Coverage in U.S. Newspapers Following the Publication of the Media Guidelines. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 40(5), 524-534.
- Unicef (2019). Mais de um terço dos jovens em 30 países relatam ser vítimas de bullying online. Consultado em <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/mais-de-um-terco-dos-jovens-em-30-paises-relatam-ser-vitimas-bullying-online>

- Waterson, J. (2019). Viral 'Momo challenge' is a malicious hoax, say charities. *The Guardian*. Consultado em <https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/28/viral-momo-challenge-is-a-malicious-hoax-say-charities>
- Yaqub, M. M., Beam, R. A., & John, S. L. (2017). 'We report the world as it is, not as we want it to be': Journalists' Negotiation of Professional Practices and Responsibilities When Reporting On Suicide. *Journalism*, 1-17.

Aproximación documental al estudio de las interacciones sociotécnicas entre movimientos sociales e internet

Maribel RODRÍGUEZ-VELÁSQUEZ
Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia)
maribel.rodriguez@upb.edu.co

Juan Carlos CEBALLOS-SEPÚLVEDA
Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia)
juan.cebillos@upb.edu.co

María Elena GIRALDO-RAMÍREZ
Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia)
maria.giraldo@upb.edu.co

Resumen

La relación entre movimientos sociales e internet sigue siendo un campo fecundo de estudio. Desde las primeras prácticas de participación en internet del movimiento social Zapatista, pasando por la proliferación de manifestaciones colectivas asociadas al uso de internet entre la primera y la segunda décadas del siglo XXI, hasta en la actualidad, donde internet se asocia a prácticas de mercantilización de datos, control y vigilancia. Son muchas las transformaciones que se han producido en esta relación y, por tanto, ha suscitado diferentes enfoques teóricos para su abordaje.

En concomitancia, partiendo del interés investigativo de las interacciones sociales mediadas por la tecnología para llevar a cabo proyectos colectivos de resistencia, se hace pertinente divulgar los resultados de la revisión y el análisis documental, que tiene como propósito identificar diferentes enfoques teóricos desde las ciencias sociales, para la comprensión de las interacciones sociotécnicas en la relación entre movimientos sociales e internet. Como resultados se evidencia una proliferación del uso de internet por parte de movimientos sociales para visibilizar las luchas y promover la acción colectiva, un entramado de actores heterogéneos que mantienen la relación, una carencia de teorías de la interacción para explicar el fenómeno y la necesidad de estudiar internet más allá de lo instrumental, al ser un actor tecnológico relevante en la sociedad contemporánea.

Palabras clave: Interacción; Redes sociotécnicas; Apropiación social; TIC; Movimientos sociales en red

Abstract

The relationship between social movements and internet continues to be a fertile field of study. From the first practices associated with the Zapatista social movement's participation on the internet, passing through the proliferation of collective demonstrations associated with its use between the first and second decades of the 21st century, up to the present day, where the internet is associated with practices of data commodification, control and surveillance. There are many transformations that have occurred in this relationship and, therefore, it has given rise to different theoretical approaches. Accordingly, based on the investigative interest of social interactions mediated by technology to carry out collective projects of resistance, it is pertinent to divulge the results of the documentary review and analysis, which aims to identify different theoretical approaches from the social sciences, for the understanding of sociotechnical interactions in the relationship between social movements and internet. As a result, there is evidence of the following; a proliferation of the use of the internet by social movements to make struggles visible and promote collective action, a network of heterogeneous actors who maintain such relationship, a lack of theories of interaction to explain the phenomenon and the need to study the internet beyond the instrumental, as it is a relevant technological actor in contemporary society.

Key words: Interaction; Sociotechnical networks; Social appropriation; TIC; Social movements in network

Resumo

A relação entre os movimentos sociais e a Internet continuam sendo um campo fértil de estudos. Desde as primeiras práticas associadas à participação do movimento social zapatista na Internet, passando pela proliferação de manifestações coletivas associadas ao uso da Internet entre a primeira e a segunda década do século XXI, até os dias atuais, onde a Internet é associada às práticas de mercantilização, controle e vigilância de dados; muitas são as transformações que ocorreram nessa relação e, por isso, deu-se origem a diferentes abordagens teóricas para abordá-la. Concomitantemente, a partir do interesse investigativo das interações sociais mediadas pela tecnologia para realizar projetos coletivos de resistência, é pertinente divulgar os resultados da revisão e análise documental, que visa identificar diferentes abordagens teóricas das ciências sociais. compreensão das interações sociotécnicas na relação entre os movimentos sociais e a internet. Como resultados, evidenciam-se a proliferação do uso da internet pelos movimentos sociais para visibilizar as lutas e promover a ação coletiva, uma rede de atores heterogêneos que mantêm a relação, a falta de teorias de interação para explicar o fenômeno e a necessidade estudar a Internet para além do instrumental, pois é um ator tecnológico relevante na sociedade contemporânea.

Palavras chave: Interação; Redes sóciotécnicas; Apropriação social; TIC; Movimentos sociais em rede

Introducción

Internet y los movimientos sociales comprenden características que los hacen dos objetos de estudio complejos. Por un lado, internet es una tecnología que contribuye a los cambios de interacción y comunicación que caracteriza la sociedad actual; por el otro, los movimientos sociales, dan cuenta del potencial que posee la acción colectiva para transformar la sociedad (Pleyers, 2018; Touraine, 1969). Por consiguiente, no es azar que estos dos objetos de estudio se encuentren, ambos hacen parte de

la sociedad contemporánea y, por tanto, si el interés investigativo se centra en la comprensión de las interacciones sociales mediadas por la tecnología para llevar a cabo proyectos colectivos de resistencia, no se pueden estudiar como dos fenómenos aislados, más bien, desde su red de relaciones.

La relación entre internet y los movimientos sociales sigue siendo un campo fecundo de análisis. Se consolida mediante la proliferación de revoluciones sociales, étnicas, políticas y económicas que tienen en común la apropiación de la red y las herramientas digitales para visibilizar las luchas y la identidad de los actores sociales, promover la acción colectiva y expandir la red de simpatizantes. El fenómeno se gestó en enero de 1994 con la participación en internet del movimiento social Zapatista (Ejército Zapatista de Liberación Nacional - EZLN), quienes por medio de su sitio web expresaron el rechazo internacional al neoliberalismo, y así, mundializaron su protesta (Islas-Carmona, 2006). El fenómeno siguió en aumento y se extendió a diferentes partes del mundo, volviéndose cada vez más relevante, como lo evidencia Castells (2012) con el análisis sistemático de los casos de estudio: la Revolución de las cacerolas en Islandia, la Revolución egipcia, los Indignados en España y *Occupy Wall Street*. En estas manifestaciones de contrapoder reconoce un cambio en el accionar de los movimientos sociales y un papel significativo de internet como un espacio de autonomía libre del control hegemónico.

Pero, después de más de dos décadas de analizar el fenómeno, se han evidenciado cambios significativos. Como lo reconoce Cobo (2019) la luna de miel donde internet era un espacio libre, autónomo, contra hegemónico y era plausible llevar proyectos de contrapoder con su uso se ha deteriorado, principalmente por las lógicas mercantilistas y tecno céntricas al comercializar los datos que los usuarios comparten en la red, la creación de nuevos hábitos para mantenerlos más tiempo conectados y la implementación de estrategias de control y vigilancia para fines políticos y económicos. Igualmente, el accionar de los movimientos sociales se han venido transformado, lo que conlleva a

nuevos estudios que caracterizan los movimientos sociales que surgen en la globalización, hacen uso de las TIC, son de carácter local pero con demandas globales y donde los jóvenes cobran protagonismo, y aunque las luchas políticas y económicas siguen vigentes, se fortalecen las luchas étnicas, campesinas, ambientales, por la paz y la libertad (Castells, 2012; Pleyers, 2018; Portillo, 2004).

Por consiguiente, se hace pertinente la pregunta ¿qué enfoques teóricos desde las ciencias sociales han abordado la relación? Su respuesta, permite establecer un punto de partida para las investigaciones que se centran en la acción colectiva y su relación con la tecnología digital, principalmente internet como actor tecnológico relevante de la sociedad contemporánea. El cuestionamiento surge en la investigación doctoral: *Interacciones sociotécnicas entre movimientos sociales e internet*, la cual, tiene como objetivo describir las interacciones sociotécnicas en las prácticas de apropiación social de internet entre los actantes heterogéneos que participan en la red de colaboración y contrapoder del movimiento social, artístico y cultural por la paz de la Comuna 13 en Medellín, Colombia.

Por tanto, el propósito de la publicación es identificar y analizar los diferentes enfoques teóricos con los que se ha estudiado el fenómeno, como parte de los resultados de la revisión del estado del arte de la investigación. Así, exponer al lector un panorama general sobre los estudios en ciencias sociales que abordan la relación entre movimientos sociales e internet y presentar el enfoque epistémico, teórico y metodológico que se considera adecuado para la observación e interpretación de las interacciones sociotécnicas que estudia la investigación.

Metodología

Cómo lo sugieren Londoño, Maldonado y Calderón (2016), el estado del arte es un proceso heurístico y hermenéutico que se adscribe a la modalidad de la investigación documental, permite reconocer y analizar

parte del conocimiento acumulado sobre el tema de investigación. La primera parte del proceso, el heurístico, busca indagar y descubrir información, parte de la búsqueda referida en bases de datos (BD). Para la investigación se trabajó BD especializadas en ciencias sociales y humanas, utilizando los términos: cibernovimientos sociales, movimientos sociales en internet, ciberactivismo e interacción entre movimientos sociales e internet. Términos buscados igualmente en inglés. La búsqueda se enfocó en artículos publicados entre 2000 al 2019 y se actualizó con algunas referencias bibliográficas en el 2020.

Las bases de datos (BD) especializadas utilizadas inicialmente para la revisión documental fueron: EBSCO, *Communication & Mass Media* y *Humanities International*, ambas se seleccionaron por poseer una rigurosa curaduría de revistas de acceso abierto en estudios de comunicación y humanidades; y la Red de Bibliotecas virtual de CLACSO, por ser un repositorio de artículos y libros en ciencias sociales, principalmente de América Latina teniendo presente el enfoque local de la investigación. Adicionalmente, se amplió la búsqueda a partir de las lecturas a *Google Scholar* y en la biblioteca de *Interaction Design Foundation*, especializada en el diseño de interacción, ya que se encontró en la revisión documental una carencia en el uso de teorías interaccionistas que articulen las interacciones sociales con la interacción digital. Adicionalmente, teniendo presente el enfoque regional de la investigación no se hizo necesario el uso de BD de mayor impacto como *Web of Science* o Scopus, BD con mayor reconocimiento científico, pero que dan un panorama más internacional y general, además, por diferentes factores que no son objeto del presente artículo, las investigaciones latinoamericanas, en muchos de los casos, no se ajustan a los factores de impactos de estas BD (Monjeau, Rau-Acuña y Anderson, 2016).

El segundo proceso, el hermenéutico, se da en la interpretación de los datos. Para la investigación se adelanta una lectura sistemática mediante el diligenciamiento de fichas bibliográficas, las cuales se diseñaron para identificar las ideas claves, los principales conceptos

abordados, los problemas que se plantean, las conclusiones, las evidencias teóricas y empíricas, y las referencias bibliográficas; estas últimas, permitieron ampliar de forma relacional la revisión documental y así orientar el enfoque epistémico y teórico más pertinente para la investigación.

A partir de la lectura sistemática y el diligenciamiento de las fichas bibliográficas se orientó el análisis de las publicaciones en tres propósitos. El primero, identificar los diferentes enfoques teóricos para el estudio de internet desde las ciencias sociales, para establecer los antecedentes de la investigación e identificar teorías orientadoras, vacíos y necesidades donde la investigación aporta. Segundo, identificar los casos de estudio en los que se basan los análisis publicados, para dar cuenta de la proliferación de manifestaciones colectivas asociadas al uso de internet y la diversidad de los casos y, así, orientar la investigación hacia la producción de conocimiento situado a partir del contexto sociocultural en el cual las prácticas de apropiación sociales de internet se producen. Tercero, teniendo presente que el objeto del estudio son las interacciones sociotécnicas, identificar un marco epistémico y metodológico que permita orientar la investigación al vincular la interacción social con la interacción digital, como aspectos fundamentales para comprender las relaciones que se producen entre movimientos sociales e internet.

Resultados y análisis de la revisión documental

Antecedentes teóricos para el estudio de la relación entre movimientos sociales e internet

Entre los hallazgos, se identifica que internet como objeto de estudio, se asocia a las investigaciones de las ciencias sociales y humanas debido a que es una tecnología vinculada desde su creación a notables transformaciones sociales y culturales. Siles-González (2008) identifica en el desarrollo de la investigación sobre internet en las

ciencias sociales (principalmente anglófona) entre 1990 y 2007 tres generaciones de estudio:

Una primera generación, que se enmarca en la comunicación mediada por la computadora, se ubica en la década de 1970, principalmente por investigadores de disciplinas como la psicología social y la comunicación organizacional, quienes se centran en marcar la carencia de señales sociales propias de la interacción cara a cara (Goffman, 1970) como una característica de la interacción con la tecnología informática. El panorama cambia en la década de 1990, cuando internet se considera un medio de comunicación global, lo que inicia una segunda generación identificada como estudios de la cibercultura; se caracteriza por investigaciones analíticas, las cuales, elaboran una dimensión social de internet desde conceptos de comunidad e identidad, en concordancia al auge de chats y comunidades virtuales que se presentan como espacios de interacción social. Otro enfoque característico a finales de esta década es el análisis de internet desde los estudios culturales, como un artefacto cultural y como un componente de las relaciones sociales. La última generación se identifica a partir del año 2000, se da por el auge de las redes sociales digitales, lo que lleva a centrar los estudios en los contextos de uso y la apropiación social, interpretando internet como parte de las redes políticas, sociales, económicas y culturales al inicio del siglo XXI.

De igual forma, los estudios de Livingstone (2005) son de relevancia, estos permiten identificar los procesos de información, comunicación y poder mediados por internet. Para eso, la autora establece dos campos de estudios: la brecha y la inclusión digital, y la participación *online* y la *e-democracia*. En el primer campo, la brecha digital, se concentra en el aumento del acceso a las TIC, lo que termina por privilegiar la inversión en infraestructura e incentivar las presiones económicas para la innovación y la competencia comercial. En concordancia a esta perspectiva crítica, Burch (2005) identifica una necesidad mancomunada por estrechar la brecha digital a partir de 1995 donde se incluye en la agenda de las reuniones del G7 y luego G8,

en foros de la Comunidad Europea, en la OCDE, en las agendas de las Naciones Unidas, del Grupo Banco Mundial, de la Unión Internacional de Telecomunicaciones y de la ONU, e incluso como tema central en las Cumbres Mundiales sobre la Sociedad de la Información (Ginebra 2003 y Túnez 2005). El propósito, estrechar la brecha digital con una prioridad meramente tecnológica, lo cual privilegia la industria de la telecomunicación por encima de los usos de la tecnología de parte de las comunidades.

Por el contrario, la inclusión digital como inclusión social, logra reconocer el uso de las TIC en beneficio de las comunidades, desplaza las concepciones meramente tecnológicas vinculándolas a las necesidades sociales y propicia un nuevo enfoque en las investigaciones, al examinar no solo la cantidad y calidad del acceso a internet, sino, el uso significativo y las prácticas de apropiación social de las TIC por comunidades marginadas. Según Gómez-Mont (2009) parte fundamental del proceso de construcción social de una tecnología, se da por las posibilidades de maleabilidad y flexibilidad que posee y por los usos y desviaciones que los sujetos hacen de ella.

En participación *online* y *e-democracia*, se reconoce que internet permite la participación política y democrática, al facilitar la comunicación entre actores sociales. En este campo de estudio se resalta la participación en línea de los movimientos sociales, principalmente desde dos posturas: una, que si bien gran parte de la actividad política se efectúa en línea, hay poca evidencia de la actividad política se incrementa y mejora como consecuencia del uso de internet y otra, que reconoce cómo las características de interactividad y ubicuidad que posee permite la creatividad, la implementación de estrategias activistas y el surgimiento de foros y espacios de participación (Livingstone, 2005).

Otro de los investigadores que aportan de manera significativa, desde las investigaciones que relacionan los movimientos sociales con internet, es Castells (2012), quien observa y documenta la naturaleza de los movimientos sociales en la red, principalmente después de

la eclosión de las movilizaciones sociales que se gestan en internet a comienzos del siglo XXI y que conmocionan los ámbitos políticos, económicos y sociales en el mundo. Estos movimientos sociales se convierten en el foco de interés de un fenómeno creciente, relacionado con el uso de internet y las redes sociales como espacios de autonomía fuera del control político hegemónico y que ayuda a superar el miedo al propiciar la unión, la comunicación y la esperanza de personas indignadas por las condiciones sociales en las que se encuentran (Castells, 2012).

La investigadora Ortiz, (2016b) contribuye con la clarificación de los principales enfoques teóricos sobre movimientos sociales hasta el entorno digital: 1) las teorías de la movilización de recursos (Zald & McCarthy, 1977); 2) las teorías de la oportunidad política (McAdam, 1982; Tarrow, 1983; Tilly, 1978); 3) las teorías de los marcos de acción colectiva (Gamson et al., 1982; Snow et al., 1986); 4) las teorías de los Nuevos Movimientos Sociales y el paradigma identitario (Melucci, 1980, 1989; Touraine, 1969, 1979); y 5) las investigaciones sobre los movimientos sociales en el entorno digital (Bennet et al., 2014; Bennett, 2005; Candón, 2010, 2013; Castells, 2004, 2012; Della Porta & Diani, 1999, 2011; Diani, 2000, 2011; Morris & Langman, 2002; Portillo, 2004).

La autora también contribuye a definir el concepto de cibermovimiento social:

Actor colectivo, estructurado en forma de red distribuida, que intencionalmente y con cierta continuidad, utiliza las oportunidades comunicativas de la era de Internet y de la Web social para conseguir afectar al cambio social, a través del impulso de sus acciones colectivas, que pueden desarrollarse dentro y/o fuera del ciberespacio, con el objetivo de sensibilizar a la opinión pública sobre un conflicto social y unos objetivos públicos que se reivindican desde una identidad colectiva establecida. (Ortiz, 2016b, p. 77)

Cabe señalar que Ortiz (2016b) reconoce otros tipos de denominaciones que hacen igualmente referencia a movimientos sociales que utilizan internet para desarrollar sus acciones colectivas

dentro y/o fuera de la red digital como son: movimientos sociales virtuales, movimientos sociales en red, movimientos sociales en la era global, movimientos sociales *online* y movimientos transnacionales.

Adicionalmente, identifica las estrategias de comunicación en los cibermovimientos sociales en: estrategias de comunicación interpersonal, las cuales se caracterizan por la importancia de redes de comunicación que impulsan el proceso de mantenimiento y desarrollo de los movimientos sociales y en estrategias de comunicación pública, que son fundamentales para difundir y comunicar los marcos simbólicos en la esfera de la opinión pública (Ortiz, 2016a). Ambas estrategias se fundamentan en el uso de internet.

El trabajo de Valencia-Rincón (2014) permite diferenciar entre movimientos sociales en internet y movimientos sociales de internet. Los primeros, hacen referencia a movimientos que surgen de las luchas sociales vinculadas al territorio. Los segundos, surgen en las dinámicas y conflictos de la globalización que emprenden nuevas resistencias garantes de los derechos más románticos: los derechos humanos y la lucha contra el sistema, que se encuentran estrechamente vinculados a internet y se identifican en vertientes como los defensores de la privacidad, defensores del *software* libre, *copyleft* y *digital commons*, *hackers* y *hacktivist*, entre otros.

Algunos investigadores se orientan en estudiar esta relación más desde el actor colectivo como sujeto. Este participa mediante formatos y redes sociales digitales, y como lo señala García-Corredor (2014) no es el mismo que nace con los movimientos sociales de la modernidad, ya que no solamente cambia su forma de participación y encuentro, sino las condiciones sociales, culturales y políticas de su contexto. Entre esos actores, Pleyers (2018) describe a jóvenes militantes, los cuales denomina alter-activistas, que más que una identidad, es una cultura activista que identifica prácticas de transformación social de forma comprometida y solidaria y que se encuentra conectado a redes sociales digitales. También se encuentran los *click-activistas*, quienes asumen un tipo fugaz, débil y superficial de participación social y se

quedan solo en las redes digitales porque su implicación se da al dar clic a un botón (Morozov, 2014). Por lo tanto, es fundamental preguntarse por las subjetividades del actor social contemporáneo, cómo participa y cómo construye lo comunitario en relación con las nuevas formas de adopción de las herramientas y plataformas tecnológicas.

El otro enfoque es el que se pregunta por el papel de internet, y cuestiona el abordaje instrumental que limita la investigación; reconoce que el papel de internet va más allá de lo instrumental, porque: 1) es mediador de la acción colectiva de los movimientos sociales para coordinar, deliberar, expandir y comunicar sus luchas e identidades (Castells, 2004; Ortiz, 2016a); 2) se identifica como un espacio público oposicional para la participación y la autonomía en el activismo digital, además como un marco de interpretación de los nuevos fenómenos emergentes de la llamada por Castells autocomunicación de masas (Sierra-Caballero, 2018); y 3) como un espacio de interacción abierto y libre, que permite la colaboración, la protesta y la contra hegemonía, pero sin caer en el optimismo desmedido que puede generar la tecnología digital, ya que altera aspectos fundamentales en las relaciones socioculturales que se vinculan a su uso, como las brechas tecnológicas que se producen con la desigualdad en el acceso (Islas-Carmona, 2006).

Desde las teorías de la interacción digital, se logra reconocer internet como una tecnología que conecta cuatro niveles de la computación: 1) el nivel material de los dispositivos tecnológicos (*hardware*); 2) el nivel de la tecnología informática (*hardware* y *software*); 3) el nivel de la interacción persona-computador; la relación entre personas e interfaces de usuario; y 4) el nivel comunitario, en el que se crean las comunidades en línea mediante la relación *hardware*, *software*, interfaces y personas (Whitworth & Ahmad, 2014). Esto convierte a internet en una tecnología, que conecta a una gran cantidad de actores heterogéneos a su red, como artefactos, tecnologías blandas (*software*), contenidos digitales, personas, instituciones e intereses culturales, económicos y políticos.

Desde las relaciones socioculturales en las que se vincula internet, se identifica un giro hacia una perspectiva más crítica y reflexiva. Las investigaciones se concentran en las lógicas mercantilistas, tecno céntricas, de control y vigilancia que se asocian a su uso (Betancourt, 2011; Cobo, 2019; Morozov, 2015, 2019). Por tanto abren un espacio de discusión sobre la gobernanza de internet (Afonso, 2005) y al derecho a la comunicación (Coalition, 2015; Moreno-Gálvez, 2016; ONU, 2016; O'Siochru, 2005); además, se hace pertinente “la necesidad e importancia de avanzar hacia la construcción de Internet como un bien público mediante la formulación de políticas públicas y la reestructuración de la gobernanza de Internet, eliminando las barreras artificiales que limitan la universalización del acceso” (Betancourt, 2011, p. 95). Sin un carácter abierto, público, descentralizado e igualitario de internet, se dificulta llevar adelante proyectos emancipatorios apoyados en su uso.

A partir de este panorama general, la interpretación de los datos evidencia un interés por la transformación del accionar de los movimientos sociales (MS) en el entorno digital, teniendo presente que los MS son un campo de estudio con gran trayectoria, desde el siglo XIX donde surge los MS clásicos, periodo que se extiende hasta las primeras décadas del siglo XX, en el cual, el movimiento obrero es el protagonista; pasando por los nuevos movimientos sociales (NMS) que nacen en la década de los sesenta, para impulsar y reivindicar dimensiones más culturales y contraculturales; hasta en la actualidad, donde su relación con la tecnología digital y la globalización es un fenómeno de creciente predilección. Esto determina que varios investigadores interesados en seguir aportando en este campo de estudio logren caracterizar un nuevo tipo de movimiento social que expande su red de colaboración y vincula sus luchas tanto en el espacio físico como virtual.

Igualmente, se identifica una tendencia en comprender internet más allá de una herramienta tecnológica, principalmente porque se asocia a redes de poder y de contrapoder, lo que deriva en diferentes posturas teóricas, unas establecen una visión optimista al considerarla un aliado para llevar proceso contra hegemónicos y otras, reconocen

internet como un actor con doble identidad, al asociarla con las lógicas mercantilistas y tecno céntricas que profundizan las desigualdades sociales existentes. Pese a lo polivalencia con que se investiga este objeto de estudio; internet es comprendida como una tecnología flexible que modifica y modela gran parte de las relaciones sociales contemporáneas, por tanto, se hace pertinente comprender el papel que desempeña este actor tecnológico en la red de relaciones que entreteje.

En la interpretación de los datos, se hace evidente que la apropiación social de la tecnología es uno de los enfoques teóricos que orientan las investigaciones sobre la acción colectiva mediada por internet. Se reconoce principalmente dos corrientes de estudio que se centran en los procesos de construcción social de la tecnología: 1) la sociología de los usos, de origen francófona de la cual se destaca los estudios realizados por Michel de Certeau, Patrice Flichy, Josianne Joët, Pierra Chambat y Serge Proulx; y 2) la tecnología socialmente configurada, de origen anglófona de la cual se destacan autores como Roger Silverstone, Robin Mansell, Maren Hartmann y Sonia Livingstone. Ambas corrientes desarrollan herramientas conceptuales y metodológicas para el entendimiento de la formación de un usuario en relación al uso y se alejan de los estudios de mercado y funcionalistas (Gómez-Mont, 2009). Las dos posturas, entienden la apropiación como un proceso tanto individual como colectivo, donde entran en relación las habilidades técnicas y cognitivas del sujeto, una tecnología flexible y una diversidad de usos que se forman en el marco de la vida cotidiana.

En concomitancia, la relación entre movimientos sociales e internet va más allá de los usos tecnológicos, entendidos como prácticas sociales repetitivas que se vuelven costumbre en una cultura (Gómez-Mont, 2009), porque lo que está en juego, son prácticas de apropiación social como formas de resistencia, y se dan, cuando el uso trasciende a un origen más ideológico (Gómez-Mont, 2009). Según Sierra-Caballero y Gravante (2016) la apropiación social de la tecnología por parte de los movimientos sociales, se da como una respuesta, principalmente

en América Latina a “las conflictivas y contradictorias luchas por la democracia en la región ante la falta de canales de visibilidad de un sistema privativo y en ocasiones de virtual monopolio dominante en los medios oficiales analógicos y digitales” (p. 165).

Asimismo, se hace pertinente reconocer que las interacciones sociotécnicas que mantienen la acción colectiva en el entorno digital se enmarcan en prácticas de apropiación social de internet, porque dependen del contexto en el que se producen; es en esos modos de hacer, donde se encuentran las particularidades de la interacción y el conocimiento situado de las mismas. Además, las prácticas de apropiación determinan la heterogeneidad de los actores que participan, los intereses sociales que se vinculan y las formas de resistencia que se crean para llevar proyectos de resistencia mediados por la tecnología.

Desde este propósito, Sierra-Caballero y Gravante (2016) afirman:

[...] se constata en las nuevas teorías de la acción colectiva que la dimensión biográfica y comunitaria de estas experiencias, el proceso de apropiación de las tecnologías digitales viene determinado por el entorno cultural y cotidiano de los protagonistas, de tal modo que el uso creador del proceso de apropiación de las NTIC da lugar a espacios productivos en los cuales se repiensa y se reafirma la identidad individual y colectiva de los nuevos actores políticos en la región. (p.165)

La afirmación permite validar la importancia de abordar los procesos de apropiación tecnológica desde las realidades situadas de los movimientos sociales y por ello, entender las interacciones que se producen al apropiarse de internet para incentivar y promover el cambio social.

Casos de estudio: manifestaciones colectivas asociadas a internet

Al reconocer internet como una tecnología aliada para apoyar las iniciativas de transformación social lideradas por movimientos sociales en diferentes partes del mundo, los investigadores centran su estudio en manifestaciones colectivas que tienen en común el uso de internet para coordinar, convocar y visibilizar las luchas e identidades.

A continuación, se presentan los principales casos de estudios identificados en el análisis documental.

En Colombia, Delgado, Penagos y Tamayo (2007) reconocen desde la reconstrucción histórica de internet, cómo la red se conecta a acontecimientos sociopolíticos del país y trabajan como caso de estudio tres programas regionales de desarrollo y paz que presentan sus agendas a través de sus páginas Web, del Magdalena Medio PDPMM, del Oriente Antioqueño PRODEPAZ y la Fundación Pro Sierra Nevada de Santa Marta PROSIERRA. La tesis doctoral de Rueda-Barrios (2017) caracteriza el fenómeno del ciberactivismo y analiza cómo sus prácticas transforman la ciudadanía en el ámbito de la participación y la movilización. Asimismo, Vélez-Torres y Márquez-Mina (2014) evidencian la importancia que cumple internet en los procesos comunicativos de dos organizaciones sociales afrodescendientes (Comunidades Negras -PCN y el Consejo Comunitario de la Toma) quienes trabajan por la reivindicación y los derechos de ser afrodescendiente en Colombia, logran identificar las limitaciones y dificultades en el acceso por la escasa capacidad económica, ubicación geográfica de los actores sociales y por los marcos de violencia de estas luchas.

En Latinoamérica sobresalen los estudios sobre la apropiación social de internet por parte de comunidades indígenas (Gómez-Mont, 2005). Algunos ejemplos, como la participación en línea del movimiento social y político Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) quienes en 1994 lograron mundializar su protesta contra el neoliberalismo y conectar simpatizantes (Betancourt, 2011; Islas-Carmona, 2006; Reguillo, 2000). Otro caso, es el del pueblo Mapuche, mediante la apropiación de las TIC, generan una narrativa hipertextual que permite visibilizar su lucha contra el estado-nación al comunicar su identidad y generar espacios de resistencia con la producción de diferentes sitios virtuales, medios informativos digitales, presencia en plataformas de redes sociales, producción audiovisual y blogs informativos como Azkintuwe y Mapuexpress (Maldonado-Rivera,

2014). Al igual que las comunidades de Chiapas y Zapotecas en México, los pueblos indígenas de la Selva Peruana y las comunidades del Chaco Boliviano son otros ejemplos de movimientos sociales étnicos que usan internet para convocar y visibilizar sus luchas (Sierra-Caballero y Gravante, 2016).

Otros casos destacados en Latinoamérica son: el Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad (MPJD), surgió en 2011, como consecuencia de la guerra contra el crimen organizado en México; como parte de sus estrategias para concientizar y convocar a las luchas en los territorios, utilizan las redes sociales digitales para publicar sus demandas, propuestas, marchas y caravanas (Treré y Cargnelutti, 2014). Además, el movimiento estudiantil mexicano #YoSoy132 evidencia como jóvenes universitarios transgreden los grandes monopolios mediáticos y las represiones políticas utilizando las plataformas de YouTube y Facebook para expresar su rechazo, inconformidad y oposición al regreso de Enrique Peña Nieto al poder con su movimiento político el PRI (Castelao y Viveros, 2014; Portillo, 2015; Sierra-Caballero, 2018). Desde la democracia digital, en Chile, se reconocen tres casos que se caracterizan por el uso de plataformas de redes sociales para convocar manifestaciones: los movimientos regionalistas de Magallanes, las manifestaciones en contra de la construcción a una termoeléctrica cercana a Puntas de Chorro en un área caracterizada por la biodiversidad y los movimientos sociales estudiantiles que detonaron en 2011, pero que se gestaron desde la década de los ochenta (Mansilla-Hernandez, 2014).

En concomitancia, en otras partes del mundo desde las ciudadanías transnacionales y ciudadanías comunicativas se estudia el Movimiento Verde de Irán y el Movimiento de No Violencia en Birmania, donde se observa como el uso y la apropiación de internet es vital para la libertad política y de expresión (Tamayo-Gómez, 2014). De igual forma, los movimientos de Guinea Ecuatorial a partir de dos expresiones en la web: Locos TV y la Radio Macuto, aportan al empoderamiento de las comunidades en la esfera política (Sá, 2014). El movimiento

M15-Indignados, también es un ejemplo del uso de internet desde las luchas políticas, que muestran como una red de activistas en España logra concentrar a miles de manifestantes en 951 ciudades y 82 países por un cambio global, a partir de estrategias de comunicación internas y públicas que se caracterizaron por su creatividad (Castells, 2012; Ortiz, 2016a). En la Primavera Árabe conocida también como la Revolución Egipcia, los ciudadanos encontraron en internet un espacio de resistencia al visibilizar la opresión violenta del estado en las manifestaciones de inconformidad e indignación política, a través de Facebook, Twitter y YouTube, lo cual, dinamizó un movimiento que se fue traslapando en varios países árabes (Candón, 2013; Castells, 2012; García-Corredor, 2014; Ortiz, 2016b; Sierra-Caballero, 2018).

Las lucha económica se remontan a los movimientos por la justicia global, quienes inspirados en los Zapatistas, logran movilizar aproximadamente 50.000 personas a las afueras de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en Seattle, Estados Unidos el 30 de noviembre de 1999 en contra del neoliberalismo y se caracteriza por el uso de las TIC para coordinar y comunicarse por redes transnacionales para expandir sus luchas a diferentes países (Juris, 2004). De la misma manera, *Occupy Wall Street*, nombre dado a las manifestaciones de indignación popular que se gestan inicialmente en Estados Unidos en 2011 y que por medio de las redes digitales convoca a la ocupación multitudinaria de espacios públicos, articulando así el espacio físico con el digital (Castells, 2012).

Otros estudios se centran en movimientos sociales de internet, que son aquellos que luchan por las dinámicas mismas de la red. Entre estos casos, se resalta la participación de *Electronic Frontier Foundation* en la crisis de Kosovo en 1999, al propiciar un servidor llamado anonymizer. com que dio a los kosovares la oportunidad de enviar mensajes al exterior sin que fueran identificados y localizados por las autoridades (Himanen, 2002). Igualmente, *Anonymous* apoyó el movimiento social de *Occupy Wall Street*, al colaborar con la reconstrucción del sitio web de AmpedStatus, después de ser ciberatacado por publicar

unos informes sobre la crisis financiera de Estados Unidos, además, creó en colaboración con AmpedStatus una plataforma de red social independiente llamada A99 (Castells, 2012).

En el contexto de la pandemia causada por el virus COVID-19, Poma & Gravante (2020) reconocen cómo los movimientos sociales siguen siendo fundamentales para propiciar los cambios en la sociedad. Lo evidencian a partir de casos de estudio, colectivos que han adaptado rápidamente la forma de como realizan sus actividades apoyadas por la tecnología digital, no solo en los eventos de protesta, sino en las prácticas cotidianas, como consecuencia a las restricciones en las interacciones físicas. Muchos de estos colectivos se apropian de la tecnología digital e internet en tiempo de pandemia, para, sumar alternativas al manejo de la crisis social y de salud causada por la COVID-19 mediante la resistencia al pensamiento neoliberal que se fundamenta en el individualismo y que se vuelve inviable en momentos de crisis.

Los casos de estudio identificados en la revisión documental, evidencian la relación entre movimientos sociales e internet, la cual se viene consolidando por más de dos décadas y permite identificar que internet no solo es una tecnología usada por una gran cantidad de personas, teniendo en cuenta que actualmente más de la mitad de la población mundial la utiliza, sino que propicia prácticas de apropiación social como formas de resistencia, donde cada una de estas, se manifiestan de diversas maneras de hacer, mediante el potencial creativo e innovador de los usuarios, principalmente impulsados por las emociones y la unión.

Enfoque epistémico y metodológico para el estudio de las interacciones sociotécnicas

Partiendo de uno de los propósitos del análisis documental, identificar una ruta epistémica y metodológica que guíe el estudio del objeto de la investigación: las interacciones sociotécnicas entre movimientos

sociales e internet. Se logra reconocer que los interrogantes asociados a la acción colectiva, la movilización social y las interacciones sociales mediadas por la tecnología que favorecen la apropiación de internet como espacio de contrapoder, articulación, comunicación y reconocimiento de propósitos comunes, ponen en diálogo algunos enfoques del campo de los movimientos sociales, con otros del campo CTS (Ciencia, Tecnología y Sociedad), particularmente, al partir de la idea que la sociedad y la tecnología son entidades que se encuentran entrelazadas (Thomas et al., 2008), por tanto, indagar por la tecnología es investigar la sociedad.

Reconociendo la carencia de teorías de la interacción para comprender el objeto de estudio en la revisión documental y la heterogeneidad de actores que participan en las redes sociotécnicas que se producen con la relación. Se logra identificar una ruta a seguir, tanto metodológica como epistémica, que permite indagar por el objeto tecnológico como un actor de la acción colectiva; articular las teorías de la interacción social que se consolidan desde las ciencias sociales con las teorías de la interacción digital, las cuales, se aplican en el diseño de interacción; y establecer un marco amplio y flexible que permite poner continuamente en diálogo las consideraciones teóricas con las empíricas. Bajo esa búsqueda, la investigación privilegia la teoría del Actor-Red o TAR (*Actor-Network Theory or ANT*). La cual tiene sus orígenes a partir del trabajo de Bruno Latour, Michel Callon y Jhon Law.

La TAR es definida por Monterroza (2017):

Un enfoque teórico que estudia la participación de la materialidad y la discursividad en las relaciones que producen y organizan toda clase de actores heterogéneos tales como objetos, sujetos, seres humanos, máquinas, animales, naturaleza, ideas, organizaciones, desigualdades, escalas, tamaños y arreglos geográficos. (p.51)

Aunque la TAR tradicionalmente se aplica para estudiar la ciencia como un entramado sociotécnico; a partir del giro propuesto por Latour (2008), la sociología de las asociaciones, se identifica la teoría como una

ruta para dar una explicación a los ordenes sociales, donde la sociedad es comprendida como un entramado de relaciones sociotécnicas que se compone de actantes heterogéneos que establecen relaciones entre sí. Enfoque que encuentra resonancia en la investigación. Sin embargo, la TAR no está ajena a ser blanco de reflexiones y críticas, entre estas, algunas se centran en dos de los principios metodológicos de la teoría del actor-red, el primero, el agnosticismo del observador, que pretende que el observador sea imparcial y el segundo, el principio de simetría generalizado, que tiene como regla no establecer a priori las asimetrías sociales (Correa-Moreira, 2011; Latour, 1996; Monterroza, 2017; Tirado y Domènech, 2008). Igualmente, otras dos posturas que han suscitado críticas, como el planteamiento sobre la capacidad de agencia de los objetos y el hecho de ser catalogada como una teoría netamente descriptiva (Latour, 1996).

Con relación al agnosticismo del observador, el propósito de la TAR es que el investigador no censure a los actores cuando hablen de sí mismos o su entorno social, no genere evaluaciones a priori, que se abstenga de imponer sus marcos de referencia y que no confunda su infra-lenguaje con los objetos de describe o el metalenguaje del analista con el de los actores (Latour, 2008). En ese sentido, con la interpretación de la bibliografía se reconoce que el observador no es que tenga que despojarse de su subjetividad, ni significa tener una mirada desinteresada al investigar, más bien, el sociólogo, no debe orientar el trabajo de campo hacia las ideas preconcebidas que se tienen sobre el fenómeno y dejar que sean los actores sociales que participan en la red sociotécnica que establezcan sus propios marcos de referencia.

Con respecto al principio de simetría, el cual parte de la sociología del conocimiento, para Latour (2008) “ser simétrico, para nosotros, simplemente significa no imponer a priori una asimetría espuria entre la acción humana intencional y un mundo material de relaciones casuales” (p. 113). Adicionalmente, afirma que no reconocer que hay una asimetría social es ridículo, pero, como para la TAR parte de su

propósito es explicar las asimetrías, no hay que confundir la causa con el efecto, en este sentido Latour (2008) afirma:

Es por eso que resulta tan importante sostener que el poder, igual que la sociedad, es el resultado final de un proceso y no una reserva, un stock o un capital que automáticamente proveerá una explicación. El poder y la dominación tienen que ser producidos, inventados, compuestos. Las asimetrías efectivamente existen, pero ¿de dónde vienen y de que están hechas? (p. 96)

En la tercera fuente de incertidumbre de la TAR se establece que los objetos tienen capacidad de agencia porque participan en la acción. La teoría del actor-red establece la importancia de la acción no en las intenciones de los actores sino en las posiciones que los actores ocupan en las redes. Desde este punto de vista, la acción es resultado del poder de la red. Esta orientación ofrece a este enfoque la posibilidad de ampliar el espectro de la agencia a actores no-humanos o «actantes», porque la agencia no es una cuestión de intención sino más bien de atribución. (Fernández-Zubieta, 2009, p. 697)

Aceptar, que al igual que los actantes humanos, los no humanos generan relaciones que mantienen lo social, no es reducir al ser humano a un mero guion o posición en la red sociotécnica, olvidando sus capacidades de decisión y reflexividad; más bien, brinda la posibilidad que los mismos actantes humanos sean los que reconozcan la capacidad de acción y el lugar que ocupan en la red otros actantes no humanos. Esta postura, reconoce que la sociedad es una sucesión de asociaciones heterogéneas, por lo tanto, las asociaciones no se dan únicamente entre seres humanos.

Otro aspecto blanco de reflexiones y críticas se relaciona con que la teoría del Actor-Red es un marco metodológico vacío para la descripción de redes. Sobre este asunto Latour (1996), afirma que considerarla una teoría netamente descriptiva es un malentendido, porque las redes de actores se conectan, y al conectarse entre sí proporcionan una explicación de sí, además, el debate entre descripción y explicación se

disuelve por completo para la TAR, porque cada red al crecer se rodea de su propio marco de referencia, su propia definición de crecimiento y de encuadre, lo que proporciona una explicación y casualidad.

Hay otro aspecto de la TAR que es sujeto de reflexiones y es el término red. Para Latour (2008) “Red es un concepto, no una cosa que existe allí afuera. Es una herramienta para ayudar a describir algo, no algo que se está describiendo” (p. 190). En este sentido, el primer malentendido de acuerdo con Latour, es darle una connotación técnica al término red, relacionarla con las redes informáticas y aunque, reconoce que éstas pueden estar presentes, no son las que se definen cuando se utiliza la metáfora de una red de actores. El segundo malentendido, es creer que la TAR es para estudiar redes sociales digitales, principalmente cuando el estudio se refiere a las relaciones sociales de los actores humanos individuales (Latour, 1996).

Latour (1996) reconoce ventajas al pensar en términos de red, por ejemplo, remplazar la escala entre micro y macro por conexiones, lo que en algunas posturas desde las ciencias sociales conlleva a tener que realizar estudios diferentes según el contexto micro o macro del fenómeno investigado. Otra ventaja, es resignificar los aspectos de tiempo y espacio, porque las asociaciones permiten evidenciar encuentros entre actantes que histórica o espacialmente no tendrían por qué conectarse. Por último, extender la red hasta donde los actores lo determinen y conectarla con otras redes.

Sin embargo, se reconoce que es necesario articular la metodología propuesta por la TAR con metodologías cualitativas para el trabajo de campo, teniendo presente que la teoría se desarrolla para el ámbito tecnocientífico. Por lo tanto, si el objetivo de la investigación: describir las interacciones sociotécnicas en las prácticas de apropiación social de internet entre los actantes heterogéneos que participan en la red de colaboración y contrapoder del movimiento social, artístico y cultural por la paz de la Comuna 13 en Medellín, Colombia; se fundamenta en el trabajo empírico, se hace pertinente complementar la propuesta metodológica para que se adecue a las particularidades.

Por lo consiguiente, la metodología etnográfica mediante la técnica de observación participante (OP), tanto para la etnografía en un espacio físico, como en un espacio virtual (Guber, 2001; Meneses-Cabrera & Cardozo-Cardona, 2014; Pink et al., 2019; Restrepo, 2018), permite establecer una relación entre los aspectos tecnocientíficos que se asocian a la tecnología digital y las redes sociotécnicas de la TAR, con la acción colectiva y la apropiación social.

Conclusiones

A partir del análisis documental se evidencia un vacío teórico con relación al uso de teorías interaccionistas para explicar la relación entre movimientos sociales e internet. Aunque el término interacción aparece varias veces en los textos, no se evidencia el uso de teorías de la interacción social o de la interacción digital para dar cuenta del fenómeno, teniendo presente que parte de las interacciones sociales se establecen mediante interfaces de usuario. En la revisión, se identifica una fugaz referencia a la tipología de la interacción cara a cara de Goffman (1970), pero como lo señala Siles-González (2008) se aplica en las primeras fases del estudio de internet, para señalar la carencia de señales sociales propias de la interacción cara a cara en el entorno digital. Sin lugar a duda, las interfaces de usuario en la actualidad distan de las que mediaban las primeras relaciones entre persona y computador, lo cual, hace necesario reconocer el desarrollo del diseño de interfaces de usuario como un aspecto fundamental para comprender la relación entre tecnología digital y las personas. Igualmente, aunque la interacción social se ha establecido principalmente desde la interacción cara a cara, Latour (2008) reflexiona en la necesidad de concebir interacción social, más allá de la relación entre las personas, ya que esta comprende solo una parte de la interacción social y no puede dar por sí misma la explicación de cómo es posible lo colectivo en el tiempo.

Estas consideraciones, conlleva a la investigación a poner en diálogo las teorías de la interacción social, con la digital, y así desplazar la mirada de los estudios de las interacciones mediadas por la tecnología de la línea instrumental hacia una comprensión de las interacciones sociotécnicas, donde se articulan las dinámicas de diseño/uso interconectadas con contextos sociales, culturales, políticos y económicos (Rodríguez-Velásquez, 2020).

Para el entendimiento de los movimientos sociales en el entorno digital, se evidencia que cada autor usa su propia denominación. Entre esos términos se destacan: movimientos sociales virtuales (Diani, 2000), novísimos movimientos sociales (Portillo, 2004), cibermovimientos sociales (Ortiz, 2016b), movimiento sociales en y de internet (Valencia-Rincón, 2014) y movimientos sociales en red (Castells, 2012). Todas las nominaciones tienen en común que describen la transformación de los movimientos sociales a partir de su relación con la tecnología digital. Pero para la investigación se privilegia el concepto movimientos sociales en red (Castells, 2012) , ya que sus características no solo se centran en el uso de la tecnologías digital, sino, además de la importancia de expandir su red de colaboración y contrapoder, tanto, en el espacio físico como en el virtual.

En concomitancia a los estudios presentados por Manuel Castells, partiendo de la tendencia dominante en los textos de aproximarse a la relación entre movimientos sociales e internet en el marco de la sociedad de la información y en algunos casos al de sociedades del conocimiento. La investigación concuerda con Castells (2004), al señalar que estos componentes, información y conocimiento, han sido importantes para todas las sociedades históricamente y que el cambio se encuentra en cómo la tecnología informática revolucionó la forma en cómo nos relacionamos. En consecuencia, prevalece para el proceso de investigación el concepto de sociedad red, al cambiar el énfasis hacia la tecnología y la transformación de una estructura social en red horizontal, aspectos que privilegia los procesos de contrapoder en la contemporaneidad.

Además, las consideraciones teóricas de la sociedad red aportan a la investigación al: 1) reconocer la importancia de la red como forma de organización social y tecnológica; 2) relacionar las dinámicas de poder y contrapoder que se ejercen en las redes, según sus valores e intereses; 3) definir el papel de las tecnologías digitales y su aporte a la comunicación, la interacción, la innovación y la creatividad, que son necesarias para llevar a cabo procesos de resistencia; 4) articular el espacio físico y digital, porque se habla de una sociedad que vive en un mundo híbrido al encontrarse en constante interacción con el territorio físico y la virtualidad; y 5) resaltar las capacidades humanas para aprovechar el potencial de las TIC y transformarlas. Esto no quiere decir que en la sociedad red se encuentre la explicación del fenómeno estudiado, ya que, en concordancia a la TAR, la red no es la que da la explicación del por qué se produce lo social, si no las asociaciones.

Internet se reconoce como un espacio global de interacción y de organización social que permite la participación y las luchas contra hegemónicas, posee herramientas como los blogs, páginas web y plataformas de redes sociales que son utilizadas por activistas, movimientos sociales, laboratorios ciudadanos y *hack-labs* para movilizar, convocar y visibilizar sus luchas, lo que propicia cambios en el proceso democrático, en las relaciones e identidades sociales y en los procesos de encuentro y resistencia. Pero paradójicamente, trae consigo, problemas en los marcos legales y regulatorios internacionales, desconfianza pública e inseguridad en el manejo de los datos y es usado como un mecanismo de control y vigilancia por parte de empresas y del Estado. Por tanto, para que realmente internet sea un espacio abierto y no centralizado, se debe tratar como derecho humano y seguir luchando por una gobernanza abierta y multiplural. En consecuencia, las investigaciones asociadas a esta tecnología deben reconocer su polivalencia.

Por último, se identifican cuatro consideraciones para tener en cuenta en las investigación sobre este tema: 1) afrontar el tema tecnológico sin caer en el determinismo por limitar la movilización

social solo al uso de internet; 2) no olvidar el carácter mercantilista de las TIC; 3) reconocer la falta de políticas públicas sobre la gobernanza de internet; y 4) asumir la limitación del campo de estudio, por su relación con las tecnologías, las cuales sufren frecuentes cambios, lo que genera que rápidamente queden obsoletos mucho de los conceptos y temáticas que se abordan.

El artículo presenta los resultados de la revisión documental, las consideraciones obtenidas en este proceso son de gran ayuda para orientar las investigaciones centradas en este objeto de estudio, ya que la relación entre movimientos sociales e internet sigue vigente y por las dinámicas de transformación, tanto social como tecnológica, seguirán surgiendo nuevos fenómenos asociados a esta relación que son de interés para las ciencias sociales. Para finalizar es importante reconocer que los resultados presentados se encuentran limitados por la selección de las bases de datos y los documentos escogidos para la revisión y análisis. Además, al estar orientados al estado del arte de la investigación doctoral en la que se enmarca la publicación, las consideraciones que orientan la investigación sesgan el análisis presentado.

Referencias bibliográficas

- Afonso, C. (2005). Gobernanza de Internet. En *Palabras en juego Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información* (pp. 41-46). C&F Editions. <https://docplayer.es/10931125-Palabras-en-juego-enfoques-multiculturales-sobre-las-sociedades-de-la-informacion-2005-2006.html>
- Bell, D., García, R., & Gallego, E. (1976). *El advenimiento de la sociedad post-industrial: Un intento de prognosis social*. Alianza editorial.
- Bennet, W. L., Segerberg, A., & Walker, S. (2014). Organization in the Crowd: Peer Production in Large Scale Networked Protests. *Information, Communication & Society*, 17(2), 232-260. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.870379>
- Bennett, W. L. (2005). Social Movements beyond Borders: Understanding Two Eras of Transnational Activism. En *Transnational Protest and Global Activism* (pp. 203-226). Rowman & Littlefield.

- Betancourt, V. (2011). Ciberactivismo: ¿Utopía o posibilidad de resistencia y transformación en la era de la sociedad desinformada de la información? *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 116, 94-97.
- Burch, S. (2005). Sociedad de la información y el conocimiento. En *Palabras en juego Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información* (pp. 23-31). C&F Editions. <https://docplayer.es/10931125-Palabras-en-juego-enfoques-multiculturales-sobre-las-sociedades-de-la-informacion-2005-2006.html>
- Candón, J. I. (2010). *Internet en movimiento: Nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <http://eprints.ucm.es/12085/>
- Candón, J. I. (2013). *Toma la Calle, Toma las Redes: El movimiento 15M en Internet*. Atrapasueños. <https://core.ac.uk/download/pdf/51389247.pdf>
- Castelao, I., & Viveros, E. (2014). El uso de las redes sociales como instrumento de organización en movilizaciones sociales: El caso de #YoSoy132 en México. En *Movimientos Sociales en Internet* (pp. 183-200). Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Castells, M. (2004). Informacionalismo, redes y sociedad red: Una propuesta teórica. En *La sociedad red: Una visión global* (pp. 26-75). Alianza editorial.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza Los movimientos sociales en la era de internet*. Alianza editorial.
- Coalition, I. R. & P. (2015). *Carta de derechos humanos y principios para internet*. Internet Governance Forum. https://derechoseninternet.com/docs/IRPC_Carta_Derechos_Humanos_Internet.pdf
- Cobo, C. (2019). *Acepto términos y condiciones. Usos y abusos de las tecnologías digitales*. Fundación Santillana. https://static.wixstatic.com/ugd/cd84b5_07c284bde2864e42ad51f7f1e2ac8c02.pdf
- Correa-Moreira, G. M. (2011). El concepto de mediación tecnológica en Bruno Latour. Una aproximación a la Teoría del Actor Red. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 2(1), 54-79.
- Delgado, J. D., Penagos, J. E., & Tamayo, C. A. (2007). *Hacer real lo virtual. Discursos del desarrollo, tecnologías e historia del internet en Colombia*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Della Porta, D., & Diani, M. (1999). *Social Movements: An Introduction*. Blackwell.
- Della Porta, D., & Diani, M. (2011). *Los movimientos sociales*. CIS-Complutense.
- Diani, M. (2000). Social Movement Networks Virtual and Real. *Information, Communication & Society*, 3(3), 386-401. <https://doi.org/10.1080/13691180051033333>
- Diani, M. (2011). Networks and Internet Perspective. *Swiss Political Science Review*, 17(4), 469-474. <https://doi.org/10.1111/j.1662-6370.2011.02040>

- Fernández-Zubieta, A. (2009). El constructivismo social en la ciencia y la tecnología: Las consecuencias no previstas de la ambivalencia epistemológica. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 185(738), 689-703. <https://doi.org/10.3989/arbora.2009.738n1046>
- Gamson, W. A., Fireman, B., & Rytina, S. (1982). *Encounters with Unjust Authority*. Dorsey Press Homewood.
- García-Corredor, C. P. (2014). Los movimientos sociales y los pasajes digitales. Convergencias de un horizonte político alrededor del sujeto. En *Movimientos Sociales en Internet* (pp. 73-96). Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Goffman, E. (1970). *Ritual de la interacción*. Tiempo contemporáneo.
- Gómez-Mont, C. (2005). *Tejiendo hilos de comunicación: Los usos sociales de internet en los pueblos indígenas de México* [Tesis Doctoral en Ciencias Políticas y Sociales]. UNAM.
- Gómez-Mont, C. (2009). La Sociología de los Usos: Una perspectiva en construcción desde la escuela de pensamiento francófona y anglófona. En *Sociedad del Conocimiento. Propuestas para una agenda conceptual* (pp. 1-23). UNAM.
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo, reflexividad*. Editorial Norma.
- Himanen, P. (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. http://eprints.rclis.org/12851/1/pekka.pdf?goback=.gde_4656878_memb
- Islas-Carmona, O. (2006). Internet en el imaginario subversivo. *Revista Mexicana de Comunicación*, 19(101), 37-40.
- Juris, J. (2004). Movimientos sociales en red: Movimientos globales por una justicia global. En *La sociedad red: Una visión global* (pp. 415-439). Alianza editorial.
- Latour, B. (1996). On actor-network theory: A few clarifications. *Soziale welt*, 47, 369-381.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: Una introducción a la teoría del actor-red*. Manantial.
- Livingstone, S. (2005). *Critical debates in internet studies: Reflections on an emerging field*. <http://eprints.lse.ac.uk/1011/1/CriticaldebatesTODAY.pdf>
- Londoño, O. L., Maldonado, L. F., & Calderón, L. C. (2016). *Guía para construir estados del arte*. International Corporation of Networks of Knowledge, ICONK.
- Maldonado-Rivera, C. (2014). Apropiación tecnológica y producción de narrativa hipertextual Mapuche: Nuevas estrategias de lucha y autoidentificación en el conflicto estado-nación y pueblo Mapuche. En *Movimientos Sociales en Internet* (pp. 73-96). Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Mansilla-Hernandez, C. (2014). Democracia Digital: Redes sociales y movimientos ciudadanos en Chile durante el año 2011. En *Movimientos Sociales en Internet* (pp. 223-236). Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

- McAdam, D. (1982). *Political Process and the Development of Black Insurgency, 1930-1970*. University of Chicago Press.
- Melucci, A. (1980). The New Social Movements: A Theoretical Approach. *Social Science Information*, 19, 199-226. <https://doi.org/10.1177/053901848001900201>
- Melucci, A. (1989). *Nomads of the Present. Social Movements and Individuals Needs in Contemporary Society*. Hutchinson Radius.
- Meneses-Cabrera, T., & Cardozo-Cardona, J. (2014). La Etnografía: Una posibilidad metodológica para la investigación en cibercultura. *Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe*, 12 (2), 93-103.
- Monjeau, A., Acevedo-Pedrozo, J., & Anderson, B. C. (2016). El síndrome del factor de impacto y la ética ambiental en América Latina: ¿Ha llegado el tiempo de la insurrección? *Cuadernos de Ética*, 30, 1-22.
- Monterroza, Á. (2017). Una revisión crítica a la teoría del Actor-red para el estudio de los artefactos. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 9(17), 49-62.
- Moreno-Gálvez, F. J. (2016). La evolución del derecho a la comunicación ante la emergencia de la ciudadanía digital. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 132, 277-291.
- Morozov, E. (2014). *To save everything, Click here*. Public Affairs.
- Morozov, E. (2015, mayo 15). Siervos y señores de Internet. *El País*. https://elpais.com/elpais/2015/05/05/opinion/1430842193_759913.html
- Morozov, E. (2019, mayo 4). Internet: La utopía escondía negocio y vigilancia. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/05/03/ideas/1556900343_961366.html
- Morris, D., & Langman, L. (2002). Networks of Dissent: A Typology of Social Movements in a Global Age. *Information technology education and society-Albert park*, 6(2), 5.
- ONU. (2016). *Promoción, protección y disfrute de los derechos humanos en Internet*. Consejo de Derechos Humanos. https://ap.ohchr.org/documents/S/HRC/d_res_dec/A_HRC_32_L20.pdf
- Ortiz, R. (2016a). Estrategias de comunicación interpersonal y pública en los movimientos sociales. Transformaciones de las redes informales y de los repertorios en la era de la Web social. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 211-254. <https://doi.org/0.14198/OBETS2016.11.1.09>
- Ortiz, R. (2016b). Los cibermovimientos sociales: Una revisión del concepto y marco teórico. *Communication & Society*, 29(4), 165-183.
- O'Siochru, S. (2005). Derechos de la comunicación. En *Palabras en juego Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información* (pp. 163-170). C&F Editions. <https://docplayer.es/10931125-Palabras-en-juego-enfoques-multiculturales-sobre-las-sociedades-de-la-informacion-2005-2006.html>

- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica* (Ediciones Morata, S. L.).
- Pleyers, G. (2018). *Movimientos sociales en el siglo XXI: perspectivas y herramientas analíticas*. CLACSO. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/201811011041/Movimientos_sociales_siglo_XXI.pdf
- Poma, A., & Gravante, T. (2020). Emociones y activismo en tiempos de COVID-19 [Oficial]. *Laomsd: Foro de análisis sobre acción colectiva, protestas y democracia*. <https://movin.laoms.org/2020/04/06/emociones-activismo-covid-19/>
- Portillo, M. (2004). El papel de los nuevos medios en relación con las formas emergentes de participación ciudadana. *Nómadas (Col)*, (21), 108-119.
- Portillo, M. (2015). Construcción de ciudadanía a partir del relato de jóvenes participantes del #yosoy132: Biografía, generación y participación política. *Global Media Journal*, 12(23), 1-18.
- Reguillo, R. (2000). Movimientos sociales y comunicación: El espejo cóncavo y la irrupción indígena. *América Latina, Hoy*, 25, 67-76.
- Restrepo, E. (2018). *Etnografía. Alcances, técnicas y éticas*. Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rodríguez-Velásquez, M. (2020). *Socio-technical interactions in the relationship between social movements and internet: A review of the state of the art and the theoretical framework*. 8, 549-554. <https://doi.org/10.5151/sigradi2020-76>
- Rueda-Barrios, O. B. (2017). *Ciberactivismo en Colombia: Una apuesta por agendas públicas* [Tesis Doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sá, A. L. (2014). Las voces de los Sin Voz: De las cibercomunidades a los movimientos en Guinea Ecuatorial. En *Movimientos Sociales en Internet* (pp. 204-221). Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Sierra-Caballero, F. (2018). Ciberactivismo y movimientos sociales. El espacio público oposicional en la tecnopolítica contemporánea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 980-990. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1292>
- Sierra-Caballero, F., & Gravante, T. (2016). Ciudadanía digital y acción colectiva en América Latina. Crítica de la mediación y apropiación social por los nuevos movimientos sociales. *La Trama de la Comunicación*, 20 (1), 163-175.
- Siles-González, I. (2008). A la conquista del mundo en línea: Internet como objeto de estudio (1990-2007). *Comunicación y sociedad*, 10, 55-79.
- Snow, D., Rochford, E., Worden, S., & Benford, R. (1986). Frame Alignment Processes, Micromobilization and Movement Participation. *American Sociological Review*, 51, 464-481. <https://doi.org/10.2307/2095581>
- Tamayo-Gómez, C. (2014). Ciudadanías transnacionales y comunicativas en contextos contemporáneos: Acciones político-comunicativas de algunos movimientos de Birmania e Irán. En *Movimientos Sociales en Internet* (pp. 158-182). Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

- Tarrow, S. (1983). *Struggling to Reform: Social Movements and Policy Change During Cycles of Protest*. Cornell University.
- Thomas, H., Fressoli, M., & Lalouf, A. (2008). Introducción. En *Actos, actores y artefactos: Sociología de la tecnología* (pp. 9-18). Universidad Nacional de Quilmes.
- Tilly, C. (1978). *From Mobilization to Revolution*. McGraw-Hill.
- Tirado, F., & Domènech, M. (2008). Asociaciones heterogéneas y actantes el giro postsocial de la teoría del actor-red. En *Tecnogénesis, La construcción técnica de las ecologías humanas* (Vol. 1, pp. 43-78). AIBR.
- Touraine, A. (1969). *Sociología de la acción*. Ariel.
- Touraine, A. (1979). La voz y la mirada. *Revista Mexicana de Sociología*, 41(4), 1299-1315.
- Treré, E., & Cargnelutti, D. (2014). Movimientos sociales, redes sociales y Web 2.0: El caso del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27, 1, 183-203.
- Valencia-Rincón, J. C. (2014). Propuesta de tipología de los movimientos sociales en internet. En *Movimientos Sociales en Internet* (pp. 21-46). Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Vélez-Torres, I., & Márquez-Mina, F. (2014). Territorios para la autonomía de los pueblos e ¿Internet para qué? Reflexiones sobre procesos comunicativos de organizaciones afrodescendientes en Colombia. En *Movimientos Sociales en Internet* (pp. 99-117). Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Whitworth, B., & Ahmad, A. (2014). Socio-Technical System Design. En *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed*. Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/socio-technical-system-design>
- Zald, M., & McCarthy, J. (1977). Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory. *The American Journal of Sociology*, 83(6), 1212-1241.

Populismo en las redes: el grado de aceptación del discurso populista entre jóvenes ciudadanos de Lima

Manuel SANTILLÁN VÁSQUEZ
Universidad de Lima
masantil@ulima.edu.pe

Mathias MACKELMANN ROEDENBECK
Universidad de Lima
mmackelm@ulima.edu.pe

Resumen

El discurso populista ha encontrado en las redes sociales en un gran aliado para la difusión de mensajes. La presente investigación tuvo la finalidad de analizar el impacto de los mensajes políticos de corte populista en las redes sociales *Facebook* y *Twitter* entre jóvenes electores de la ciudad de Lima. Se buscó identificar a través de encuestas probabilísticas y estratificadas por niveles socioeconómicos, si los jóvenes tienden a aceptar los enunciados populistas de izquierda y derecha manifestados en las redes sociales. En una segunda etapa, a través de una metodología experimental, se buscó evidenciar los tipos de interacción frente a noticias falsas y verdaderas cargadas de información relacionada a temas populistas. Los resultados de la investigación evidenciaron una alta aceptación de discursos y enunciados populistas de izquierda como de derecha entre los jóvenes

limeños, así como la tendencia a interactuar en las redes con noticias falsas cargadas de contenido populista.

Palabras clave: Populismo, noticias falsas, posverdad, redes sociales, populismo de izquierda, populismo de derecha

Abstract

The populist discourse has found in social networks a great ally for the dissemination of messages. The purpose of this research was to analyze the impact of populist political messages on social networks Facebook and Twitter among young voters in the city of Lima. We sought to identify through probabilistic surveys that were stratified by socioeconomic levels, if young people tend to accept the populist statements of the left and right manifested in social networks. In a second stage, through an experimental methodology, we sought to show the types of interaction against fake news and real news loaded with information related to populist issues. The results of the investigation showed a high acceptance of populist speeches and statements from the left and from the right among the young people of Lima, as well as the tendency to interact with fake news on social networks loaded with populist content.

Keywords: populism, fake news, post truth, social networks, left populism, right populism

Resumo

O discurso populista encontrou nas redes sociais um grande aliado para a divulgação de mensagens. O objetivo desta pesquisa foi analisar o impacto de mensagens políticas populistas nas redes sociais do Facebook e Twitter entre jovens eleitores da cidade de Lima. Procuramos identificar, por meio de pesquisas probabilísticas e estratificadas por níveis socioeconômicos, se os jovens tendem a aceitar as afirmações populistas de esquerda e direita manifestadas nas redes sociais. Numa segunda etapa, através de uma metodologia experimental, buscamos mostrar os tipos de interação contra notícias falsas e verdadeiras carregadas de informações relacionadas a questões populistas. Os resultados da investigação mostraram uma alta aceitação de discursos e declarações populistas da esquerda e da direita entre os jovens de Lima, bem como a tendência de interagir nas redes com notícias falsas carregadas de conteúdo populista.

Palavras chave: populismo, notícias falsas, pós-verdade, redes sociais, populismo esquerdo, populismo direito

Introducción

La realidad política actual a nivel mundial evidencia una creciente aceptación de propuestas populistas (Hameleers y Vliegenthart, 2020). Los partidos políticos tradicionales representan cada vez menos a los ciudadanos y tampoco tienen respuestas a las demandas sociales (Castells, 2008). En esta situación de inestabilidad política, los políticos de corte populista han encontrado en las redes sociales un canal de comunicación ideal para manipular y convencer a los electores con ayuda de propuestas facilistas y altamente emocionales (Alonso y Casero Ripollé; Cisneros, 2018).

El presente estudio se propone ahondar en el discurso político populista en el caso peruano, tanto de izquierda como de derecha, para identificar qué contenidos populistas provenientes de las redes sociales pueden influir de manera negativa en el diálogo democrático del país. Se plantea conocer el alcance que esta comunicación política puede llegar a tener a través de las redes sociales entre jóvenes electores de la ciudad de Lima que representan un segmento electoral importante (Jave y Mendoza, 2017). Debido al debilitamiento de las instituciones y de los partidos políticos en el Perú (Tanaka, 2017), junto a su creciente desaprobación, se desea determinar en qué medida se puede configurar un escenario político, donde ideas populistas pueden encontrar cabida entre los jóvenes electores de la ciudad de Lima.

El populismo como fenómeno mundial

En el panorama político internacional es posible observar una tendencia respecto de las preferencias ciudadanas hacia partidos políticos de corte populista. Este acercamiento hacia agrupaciones populistas ocurre aparentemente debido a que los partidos tradicionales no

parecen solucionar las demandas sociales que preocupan a los ciudadanos (Cisneros, Serrano y Ungureanu, 2018). La crisis económica, el desempleo, la migración masiva, sumado a los continuos escándalos de corrupción de la clase política, parecen estar configurando un electorado indignado y desconfiado de la forma cómo se llevan los asuntos públicos en la democracia representativa (Castells, 2008).

El populismo de nuestros tiempos ha encontrado en las redes sociales un gran aliado, al ser un canal de comunicación veloz, muy enfocado en lo emocional y de poca reflexión (Álvaro, 2018). La *posverdad*, entiéndase como la divulgación intencional de noticias falsas, se ha abierto camino en las redes divulgando hechos muy emotivos, pero sin respaldo científico o periodístico (Capilla, 2019). Estas noticias falsas o hechos manipulados han servido a los políticos de corte populista como arma propagandística para convencer a los electores sobre la necesidad de un cambio radical en la sociedad, tal como lo hizo Donald Trump en Estados Unidos, los conservadores en el Reino Unido con el *Brexit* o Jair Bolsonaro en las últimas elecciones de Brasil (Rúas y Capdevila, 2017).

Existen diferentes puntos de vista en la academia acerca del grado de peligro que constituye el populismo para nuestras democracias. Para unos es una amenaza existente que podría llevar a que el autoritarismo gane protagonismo en el futuro (Castells, 2008). Para otras corrientes pensadoras, el populismo es una respuesta natural ante la crisis de representación en la política, la desconfianza en las instituciones democráticas y el debilitamiento de los partidos políticos tradicionales (Cisneros; Gratuit y Rivero; Serrano y Ungureanu, 2018). El populismo es visto en estos casos como una reacción natural ante la falta de representación de las masas populares en sus políticos y la imposibilidad de participar activamente en un sistema político que el pueblo percibe como distante (Charaudeau, 2009).

Laclau (2007) sostiene que el populismo es un modo de construir lo político más no una ideología en sí. Además, agrega que cuantas más determinaciones se incluyen en el concepto general, menos capaz es

el concepto de hegemonizar un análisis concreto. Esto se refiere a que estamos frente a un fenómeno altamente complejo que se caracteriza por una alta heterogeneidad en cuanto a sus demandas (Laclau, 2007). Por su lado, Gutiérrez (2011) sostiene que el populismo es una forma de hacer política que no es exclusiva de una ideología y puede ser de tendencia de izquierda como de derecha, así como aparecer dentro de un régimen autoritario como democrático.

Existen ciertas características comunes al discurso y la política de corte populista que pareciera necesitar un estado de crisis social, política, económica, de identidad o moral para ser efectivo (Charaudeau, 2009). Además, siempre buscará dividir la sociedad entre buenos y malos o ricos y pobres, es decir, entre polos opuestos (Hameleers y Vliegthart, 2020). Como aclara Charaudeau (2009):

(...) el discurso populista sólo puede ser visto como una transformación del contrato político, como una estrategia de manipulación, en la medida en que maneja las mismas categorías que el discurso político, pero en exceso, un exceso que juega sobre la emoción en detrimento de la razón política, emoción capaz de engañar al pueblo sin que éste sospeche. Se aplica para escenificar: (1) una descripción catastrófica de la situación social de la que es víctima el pueblo; (2) una denuncia de los culpables, entre los cuales se encuentran la clase política, las élites aisladas del pueblo, las instituciones que han perdido toda autoridad y la burocracia, fuente de todos los males; (3) la exaltación de valores y (4) la aparición de un hombre/mujer providencial, carismático, visionario, capaz de romper con el pasado y que será el salvador de la sociedad. (p.264)

Serrano y Ungureanu (2018) afirman que a pesar de las distintas aproximaciones al populismo, existe un acuerdo respecto a la existencia de un marcado antagonismo élite/pueblo y un carácter simplificador de los discursos populistas.

Otro fenómeno político que está en muchas ocasiones vinculado al populismo moderno es el extremismo, que igualmente que el populismo, se puede situar al lado de la derecha o la izquierda política (Neu, 2009). El extremismo y el populismo son dos fenómenos distintos,

pero ocasionalmente van íntimamente relacionados en el ámbito del discurso (Scott, 2019). Para Viola Neu (2009), las actitudes extremistas y populistas de izquierda son acompañadas por la crítica a las élites políticas o económicas, la protesta y el temor de modernizarse. Aquellos que son propensos al populismo de izquierda también son susceptibles a los estereotipos amigo-enemigo, a las teorías de conspiración y al utopismo. Las actitudes extremistas y populistas de derecha están mayormente acompañadas de estereotipos xenófobos de amigos y enemigos y teorías de conspiración. Lo que tienen en común estas dos posturas es que se alejan del centro democrático y de una cultura de diálogo mesurada para pasar a actitudes intolerantes, fundamentalistas y de odio (Neu, 2009).

Mientras que el populismo como tal puede florecer en un ámbito democrático sin significar que busca una solución autoritaria (Hameleers y Vliegthart, 2020), el extremismo mayoritariamente usa el discurso populista para sus fines radicales que siempre están reñidos con las reglas de la convivencia democrática. Un gobierno populista no necesariamente busca el autoritarismo, pero el discurso extremista siempre utilizará una dosis de populismo para convencer a las masas (Scott, 2019).

Gratius y Rivero (2018) hacen un estudio comparativo entre los populismos de Francia, Austria y Hungría en contraste con el fenómeno en Bolivia, Ecuador y Venezuela que llega a la conclusión, que aunque actualmente la mayoría de tendencias europeas se ubican en el extremo político de la derecha y la mayoría de latinoamericanas a la izquierda, tienen mucho en común en cuanto al discurso emocional empleado, representando ambas un gran desafío para la democracia representativa. Cisneros (2018) se concentra en el fenómeno populista en Colombia, Ecuador y Perú, analizando el perfil del elector que vota a estos líderes, concluyendo que la región andina no presenta un populismo heterogéneo, sino que el discurso depende altamente del contexto político, las bases electorales y sus respectivas orientaciones ideológicas. En cuanto al populismo en el Perú, este ha estado presente

a lo largo de su historia republicana. y es visto como un fenómeno natural, dado las grandes brechas sociales que caracterizan el país, así como la gran cantidad de demandas insatisfechas hasta el día de hoy (Saravia, 2015).

El populismo en las redes y su relación con la posverdad

Aunque las redes sociales han contribuido indudablemente a la democratización de la participación política, ya que son una plataforma de fácil acceso, gratuita y de dinámica informativa muy veloz, no han sido capaces de articular una participación política caracterizada por el diálogo y la democracia (Rúas y Capdevilla, 2017). Las elecciones presidenciales estadounidenses mostraron que las nuevas tecnologías de comunicación interactiva en las redes representan una gramática comprimida del mensaje y tienden a reforzar emociones como el miedo, la enajenación, la impotencia, la indignación o la rabia (Álvarez, 2017).

Flaxman et al. (2016) sostienen que las redes sociales son un terreno ideal para divulgar mensajes, manipular conciencias y hacer marketing político emocional a bajo costo. Todo esto las convierte en el espacio ideal para divulgar contenidos populistas. Los autores llegan a la conclusión que los cibernautas prefieren leer comentarios o noticias que coincidan con su manera de pensar (Flaxman et al., 2016). El consumo de contenidos ocurre principalmente según sus preferencias, sus gustos y comportamientos digitales, un procedimiento que es dirigido por los algoritmos (Bozdog, 2015). Esta circunstancia disminuye la pluralidad informativa al formar las llamadas *burbujas de filtro*, que constituyen una seria amenaza para las democracias (Bozdog, 2015).

En esa misma línea, las revelaciones sobre el uso ilegal de datos privados en *Facebook* por la empresa Cambridge Analítica en las últimas elecciones presidenciales estadounidenses del año 2016 y la votación del *Brexit* en el Reino Unido, ha dejado en claro que es posible direccionar información política a grupos referenciales segmentados, según las interacciones y las opiniones personales que expresan en

las redes sociales. Todo esto contribuye al aumento de la distancia ideológica media entre individuos y configura un arma de propaganda populista moderna muy poderosa (Flaxman et al., 2016).

Si bien, a través de la popularización de las redes sociales, se le otorgó poder al ciudadano común para participar en el debate público mediante comentarios e iniciativas digitales (García-Orosa, 2018), hoy en día el gran problema que esta aparente democratización y libertad en las redes ha generado, es que los contenidos, además de obtener un alto grado de viralidad, se convierten también en la herramienta ideal de la desinformación, la *posverdad* y el discurso de odio (Casero-Ripollés, 2018).

Si bien la *posverdad* hace referencia a información o noticias divulgadas en las redes que carecen de veracidad y no se basan en hechos reales (Rodrigo y Cerqueira, 2019; Hernández y Sola, 2019), algunos políticos de corte populista la han utilizado para desacreditar a medios de comunicación cuya cobertura noticiosa consideran desfavorable (Wardle y Hossein, 2017). En el Perú, durante los últimos comicios presidenciales del año 2016, se generó una polarización de la opinión pública muy marcada evidenciando una debilidad democrática, que junto a un aumento de la violencia e ilegalidad, crearon un contexto propicio para el desarrollo de la *posverdad* y el populismo en redes sociales (Fowks, 2017).

Jóvenes, redes sociales y política

La importancia de las redes sociales radica en el hecho que éstas se consideran como fuentes para el acceso a noticias de muchos jóvenes (Pont et al., 2019). Se ha puesto en evidencia, además, que existe una importante tendencia a consultar las noticias distribuidas desde *Facebook* y *Twitter*, casi al mismo nivel que en los medios tradicionales (Catalina-García, et al. 2015). La credibilidad de los contenidos en redes sociales depende en mayor medida del vínculo social que existe entre la persona que comparte el contenido y la persona que lo visualiza

(Samuel-Azran y Hayat, 2019). La comunicación en redes se caracteriza por un sistema de flujo de información de alta complejidad, así como por una dinámica multidireccional de influencia entre emisores y receptores (Hilbert et al., 2016).

En el caso peruano, alrededor de 11,2 millones tienen una cuenta en una red social, esto representa el 54% de la población entre 8 a 70 años del Perú urbano. De este grupo de personas, el 98% visitan regularmente la página *Facebook*, el 72% usa *WhatsApp*, el 33% consume *YouTube*, el 24% la red *Instagram*, pero solo el 10% la red *Twitter* (IPSOS, 2018). Si bien *Facebook* es la red social privilegiada entre los peruanos urbanos, consideramos incluir *Twitter* en el estudio, por ser esta una red que se caracteriza por tener un público pendiente de la actualidad noticiosa, donde es común ver a intelectuales, periodistas, organismos públicos, políticos y cibernautas en general. Es también importante mencionar que la mayoría de usuarios de redes sociales en el Perú se encuentra entre las edades de 18 a 34 años (Kemp, 2019), siendo el público en el cual la presente investigación se enfoca.

Las principales actividades que los usuarios en el caso peruano indican realizar mientras navegan son interactuar, comunicar, informarse y compartir información (IPSOS, 2018). En el mismo estudio se constata que en ambas redes, *Facebook* y *Twitter*, los hombres son más activos que las mujeres y que los usuarios entre 18 y 24 años de los niveles socioeconómicos A y B (altos y medios altos) navegan más intensamente en internet que los usuarios de la misma edad en los niveles socioeconómicos D y E (bajos), quienes muestran una frecuencia de conexión a internet moderada.

Jave y Mendoza (2017) sostienen que los jóvenes peruanos están aprovechando las ventajas que ofrecen Internet y las redes sociales para informarse e involucrarse en contenidos políticos. Éstos no sólo consumen información, sino que también expresan sus opiniones dentro de las redes. Este hecho le otorga poder a las nuevas generaciones, pudiendo éstas divulgar información de manera inmediata e influir en la formación de opinión de los demás internautas (Cano et al., 2017).

Desde esa perspectiva se sostiene la importancia de ahondar en el análisis de las dinámicas de interacción en redes sociales entre jóvenes de la ciudad de Lima y ver su reacción frente a contenidos populistas y contenidos falsos de carga populista en internet.

Objetivos

Objetivo Principal (OP): Identificar entre el electorado joven de la ciudad de Lima la aceptación e interacción con los discursos populistas en redes sociales

Objetivo específico 1 (OE1):

Identificar entre el electorado joven de la ciudad de Lima las preferencias respecto del discurso populista de izquierda y derecha.

Objetivo específico 2 (OE2): Explorar en qué medida el fenómeno de la *posverdad* como arma de comunicación propagandística del populismo en redes sociales impacta entre un grupo experimental de jóvenes electores.

Metodología

La presente investigación propuso un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y un método adicional cualitativo de tipo experimental, cuyos procedimientos se describen a continuación.

Diseño / técnicas / métodos para encuestas 1 y 2

De acuerdo a nuestros objetivos de investigación, en los cuales planteamos identificar el grado de aceptación de discursos populistas en redes sociales, así como las preferencias respecto del discurso populista de izquierda o de derecha entre el electorado joven de la ciudad de Lima, se realizaron dos encuestas: una de carácter piloto y una principal. Ambos instrumentos fueron validados por expertos

del IDIC (Instituto de Investigación Científica) de la Universidad de Lima. Para el diseño de la primera encuesta se elaboró un listado de 60 ítems (comentarios y opiniones) que contenían posturas populistas relacionadas a 18 dimensiones (tabla 1).

Tabla 1. Dimensiones para la clasificación de ítems y posterior elaboración del cuestionario

Prensa y medios de comunicación	Criminalidad y seguridad	Congreso, políticos, gobierno
Libertad de expresión	Policía y fuerzas armadas	Recursos naturales y medio ambiente
Religión	Racismo y discriminación	Ricos y pobres
Derechos civiles, homosexuales, LGTBI	Inmigración	Empresas e inversiones extranjeras
Corrupción	Economía, impuestos, leyes laborales	Banca y capitales extranjeros
Narcotráfico	Seguro social, salud y pensiones	Grandes empresas en el Perú

Fuente: Elaboración propia

Los ítems fueron sustraídos de las redes sociales a través de un método de observación no participante de los *ciberescenarios* de *Facebook* y *Twitter*, durante un periodo de 4 semanas, entre 15 de mayo y 15 de junio de 2019, debido a que en este espacio fue posible acceder a información sobre temas que no son tan visibles en los medios de consulta habituales (Guallar et al., 2016) y donde además los usuarios establecen sus propias agendas e interactúan con las opiniones que se vierten en ellas. Esta forma de aproximarnos a la agenda pública sirvió para identificar y contrastar la priorización de los públicos con la de los medios de comunicación y su capacidad de establecer su propia agenda (McCombs y Valenzuela, 2011; Rubio, 2014).

El método se basó en una netnografía aplicada a las comunidades virtuales (Mendoza et al., 2018; Turpo, 2008). Como parte de este

procedimiento se revisaron 15 páginas de *Facebook* y 10 cuentas de *Twitter* de medios de comunicación, entre oficiales y de dudosa identidad, así como también cuentas de colectivos, líderes de opinión polémicos y de políticos. También se realizaron búsquedas aleatorias en ambas redes, escribiendo en los buscadores internos de esas redes palabras clave sobre los temas de coyuntura. El objetivo era identificar sobre qué dimensión (tabla 1) se generaba un mayor o menor número de comentarios de corte populista según los criterios descritos en la siguiente tabla.

Tabla 2. Criterios para la clasificación de ítems en populismo de derecha y de izquierda.

Populismo de derecha	Principales características
Busca construir un discurso político, pero no una ideología	Alejamiento del centro democrático y una cultura de diálogo
Demagogia popular	Contrario a las élites
Discurso emotivo	Ideales autoritarios
División pueblo-no pueblo	Ideales ultraconservadores/Homofobia
Control y tutela de los medios de comunicación	Xenofobia
	Nacionalismo extremo
	Teorías de conspiración
	Antisocialismo
Populismo de izquierda	Principales características
Busca construir un discurso político, pero no una ideología	Alejamiento del centro democrático y la cultura de diálogo
Demagogia popular	Contrario a las élites
Discurso emotivo	Estereotipo otros-nosotros/buenos-malos
División pueblo-no pueblo	Teorías de conspiración
Control y tutela de los medios de comunicación	Anticapitalismo/Antiimperialismo
	Utopismo

Fuente: Elaboración propia, según Gratius y Rivero (2018), Neu (2009)

En un siguiente paso se consolidaron 8 dimensiones y 33 ítems para la encuesta piloto. Las dimensiones definitivas fueron seleccionadas bajo el criterio de volumen de menciones obtenido. Estas fueron: Prensa y Medios de Comunicación; Congreso, Políticos y Gobierno; Economía, Impuestos y Leyes Laborales; Derechos Civiles Homosexuales; Ricos y Pobres; Inmigración; Empresas e Inversiones Extranjeras; Recursos Naturales y Medio Ambiente.

Con ello procedimos a formular los enunciados en forma de opiniones, con las cuales el público encuestado (n=500) podría estar más o menos de acuerdo. Planteamos entender las respuestas frente a esas opiniones como la aceptación que los públicos tienen frente al discurso populista que hemos sustraído de las redes. Se incluyeron los enunciados al cuestionario de manera aleatoria con opciones de respuestas en escalas de tipo *Likert* que iban del total desacuerdo, desacuerdo, una posición indefinida, hacia el acuerdo y total acuerdo. Este procedimiento nos permitió configurar y validar un cuestionario que toma en cuenta ítems priorizados por los mismos ciudadanos. De esta forma, el cuestionario se alejó de la posible influencia que pudiesen haber ejercido los investigadores en la elección de enunciados populistas a estudiarse. Vale mencionar que el contenido populista se definió acorde a los criterios de clasificación descritos en la tabla 2, adecuándolo al procedimiento de Neu (2009), aplicándolo a una realidad específica como la peruana, dividiéndolos dentro de dos factores de análisis: el populismo de tendencia izquierdista y el populismo de tendencia derechista.

Los resultados de la primera encuesta nos permitieron identificar el volumen de frecuencias en las respuestas, para así poder diseñar la segunda encuesta principal, en la que nos quedamos con solo 15 enunciados populistas, aquellos que más aceptación tuvieron entre los encuestados. En la segunda etapa, nos apoyamos en lo propuesto por Dono et al. (2018) y Aymerich (2003) donde, además de hacer uso de escalas de medición tipo *Likert* referidas a los ítems relacionados a posturas populistas de izquierda y de derecha, nos resultó

importante incluir la medición del monopolio de la verdad, dividiendo el cuestionario de medición entre factores cognitivos y factores de comportamiento. A Dono et al. (2018) le interesó, como a nosotros, saber acerca de la subestimación de los demás y la creencia en una sola verdad (monopolio de la verdad). Con eso se busca identificar si es que las posturas populistas tienden a alejarse del centro democrático y de una cultura de diálogo mesurada (Neu, 2009).

En la segunda encuesta el objetivo era determinar con mayor precisión, cuáles eran los argumentos populistas que tienen mayor aceptación entre el público encuestado. Al cuestionario se le agregaron preguntas relacionadas a los usos de internet y de redes sociales, así como acerca del grado de instrucción académica. Importó también preguntar por la identificación ideológica de acuerdo a escalas de autoubicación. En ambas encuestas se indagó sobre aspectos sociodemográficos.

El trabajo de campo, tanto para la encuesta piloto (33 distritos) como para la encuesta principal (32 distritos) consideró un universo de jóvenes residentes en Lima Metropolitana pertenecientes a los niveles socioeconómicos: Alto (A), medio (B), bajo (C), muy bajo (D) y extrema pobreza (E); de uno y otro sexo, entre 18 a 30 años de edad.

El marco muestral se basó en la información estadística sobre población del Perú del Censo Nacional 2017, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Con el propósito de cumplir con las exigencias de un marco muestral adecuado y actualizado, se trabajó con material de cartografía nacional a nivel de distrito, manzana y calle, información que fue obtenida de las páginas web del INEI, la Guía de Calles del Perú y el servidor de aplicaciones de mapas *Google Maps*. El diseño muestral ocurrió a través del procedimiento de selección trietápico, probabilístico y estratificado por niveles socioeconómicos. El tamaño de la muestra fue calculado bajo el supuesto de la máxima dispersión ($p = q = 0.5$) resultando un tamaño de 500 casos para ambas encuestas. El nivel de confianza fue de 95% y el margen de error máximo de $\pm 4.4\%$. Las etapas del proceso

de muestreo se dieron de la siguiente manera:

Selección de manzanas de viviendas al interior de cada distrito, por muestreo aleatorio.

Selección aleatoria de viviendas al interior de cada manzana

Selección de las personas a encuestar por cuotas de sexo y edad

Representatividad

De acuerdo con la información sobre población electoral del RENIEC, los 32 distritos comprendidos en la muestra representan el 91.20% de la población de jóvenes de 18 a 30 años, residente el Lima Metropolitana.

Universo: 2 191 433 100.00%

Muestra: 1 981 824 90.43% (Representatividad)

Para el trabajo de campo, la técnica empleada fue una encuesta personal mediante un cuestionario estructurado aplicado por un equipo de encuestadores en viviendas en 50 puntos de muestreo seleccionados al azar en Lima Metropolitana. El cuestionario de la primera encuesta se aplicó entre el 04 y el 18 de octubre y la segunda encuesta entre el 15 y el 29 de noviembre de 2019. Se procedió a supervisar el 30% de la producción individual de cuestionarios de cada encuestador con la finalidad de garantizar la calidad de la información obtenida. La supervisión se realizó empleando la técnica de la re-entrevista parcial mediante visita personal.

Los datos fueron ponderados mediante el empleo del método de post estratificación proporcional al tamaño de la muestra, reproduciendo la estructura original del universo de estudio. El procesamiento de datos se realizó empleando el paquete estadístico SPSS versión 25.

Experimento

El experimento buscó determinar en qué medida posturas populistas convertidas en noticias falsas como arma de comunicación propagandística en redes sociales, tanto de izquierda como de derecha, impactan entre jóvenes electores. Interesó especialmente identificar los tipos y grados de interacción que los jóvenes tienen frente a contenidos

noticiosos falsos en las redes sociales que apelan a la subjetividad del usuario. Para esta etapa experimental se consideraron a 20 personas de cada NSE, identificados en la encuesta principal, que indicaron un alto nivel de uso de redes sociales.

El experimento consideró 8 noticias falsas, en 4 de ellas se reforzó algún aspecto populista de izquierda y en 4 se reforzó el populismo de derecha. Para la creación de esos contenidos falsos utilizamos los enunciados más significativos identificados con ayuda de la encuesta principal realizada. A estas noticias falsas creadas se les adjuntó 8 noticias verdaderas sustraídas de la agenda mediática, como grupo control, teniendo un total de 16 noticias. Construimos las noticias falsas, lo más parecido al aspecto real que caracteriza las noticias en las redes sociales *Twitter* y *Facebook*, buscando apelar a las emociones y la exageración, sin dejar de indicar una fuente periodística relacionada al *post*. Los *posts* se elaboraron con las siguientes características: la fuente (foto perfil), la noticia (foto, titular, *copy*, *hashtags*, hipervínculo), los botones de interacción. No consideramos el vínculo social de la persona que comparte un contenido con el participante del experimento como factor fuerza de credibilidad y para compartir contenidos (Samuel-Azran y Hayat, 2019). Por lo tanto, los contenidos elaborados para nuestro caso no especificaron a la persona que los compartió, sino se mostraron como publicaciones de distintos medios de comunicación en los perfiles de redes sociales.

Los participantes fueron expuestos a noticias seleccionadas de manera aleatoria, en formato impreso y presencial, dándoles las siguientes opciones de interacción: reacción (solo me gusta), comenta, comparte, ingresa al enlace para leer artículo (*fact check*) y no interactúa. Gracias a estudios previos se conocen procesos de interacción en redes sociales (Rúas y Capdevilla, 2017; Álvaro, 2018; Arroyas, 2016; Álvarez, 2016), pero no las dinámicas específicas de interacción frente a contenidos en línea ubicados en extremos políticos contrapuestos.

Con el experimento quisimos identificar si los jóvenes limeños están predispuestos a aceptar y compartir noticias de corte populista

de izquierda y derecha en las redes sociales. Partimos de la premisa que los usuarios de Facebook tienden a seleccionar información que va de acuerdo a sus sistemas de creencias y forman grupos polarizados, dentro de lo que se conoce como cámaras de resonancia (Del Vicario et al., 2016). Obviamos posibles criterios algorítmicos de cada red social como se consideraron en otros estudios (Cardenal et al., 2019; Flaxman et al., 2016; Bozdog et al, 2015). Nos importó identificar qué tan proclives son los jóvenes a compartir noticias en el entorno digital, dependiendo de sus preferencias políticas, sus hábitos en internet, su grado de instrucción y su nivel socio económico. No fue menester identificar el grado de credibilidad que se le otorga a los nuevos medios (Pont et al., 2019).

Relación entre técnicas de investigación

En conclusión, la netnografía se utilizó para identificar los enunciados que luego fueron utilizados para formular las preguntas del cuestionario piloto. La primera encuesta tuvo como finalidad identificar el número de frecuencias por enunciado para quedarnos con los enunciados más consolidados, que luego fueron llevados a la encuesta principal. Esto responde a una secuencia de técnicas para elaborar un cuestionario afín a nuestros objetivos. Por su lado el experimento sirvió para corroborar la reacción de los participantes frente a enunciados todavía más específicos que provinieron de la frecuencia de las respuestas del cuestionario principal.

El estudio cuantitativo se realizó con el objetivo de obtener frecuencias expresadas en porcentajes de acuerdo con las respuestas de los encuestados. No se realizaron correlaciones estadísticas, sino que se optó por un carácter descriptivo de los resultados.

Resultados

A través de la encuesta principal, donde nos propusimos dar respuesta a la pregunta de investigación, acerca de si el electorado joven de la ciudad de Lima tiende a aceptar e interactuar con los discursos populistas que se presentan en redes sociales, identificamos que, entre los 15 enunciados de mayor aceptación, 4 se dejan clasificar como populismo de izquierda y 5 de derecha. Seis enunciados se dejan clasificar como de ambas tendencias políticas (véase tabla 3).

Tabla 3. *Aceptación de enunciados populistas entre jóvenes de Lima*

Enunciados	Muy de acuerdo / De acuerdo (f %)		Total (f %)	Orientación
Un Congreso que no funciona, tiene que ser cerrado	24.1	58.1	82.2	Izq. + der.
El aumento de los extranjeros incrementa el desempleo	21.3	43	64.3	Der.
Los políticos solo se preocupan por defender sus propios intereses económicos	34	57.9	91.9	Izq. + der.
El pueblo debería tener la facultad de remover al presidente y al congreso	25.8	57.5	83.3	Izq. + der.
La pena de muerte debería aplicarse en caso de violación y asesinato de menores de edad	42.8	38.5	81.3	Der.
Los poderes económicos internacionales son los que realmente dominan el mundo	19.8	63.7	83.5	Izq.
El Estado debe dar más prioridad a los peruanos que a los extranjeros	32.6	54	86.6	Der.
Las inversiones extranjeras se adueñan de nuestro país	21.8	56.4	78.2	Izq.
La prensa peruana manipula a la ciudadanía	24	54.9	78.9	Izq. + der.

El gobierno utiliza a los medios de comunicación para defender sus propios intereses	24	61.3	85.3	lq. + der.
La clase política es un grupo de amigos que se favorecen entre ellos	26.5	64.9	91.4	lq. + der.
Todos los criminales extranjeros deben ser deportados	45.8	45.2	91	Der.
Decidir sobre los recursos naturales debe estar en manos del pueblo	19.6	59.1	78.7	lq.
El Estado no actúa frente a la llegada masiva de extranjeros	20.9	64.7	85.6	Der.
Las inversiones extranjeras solo quieren nuestros recursos naturales	20.3	65.4	85.7	lq.

Fuente: elaboración propia

Temáticamente los enunciados que encontraron una aceptación muy alta fueron aquellos relacionados a la corrupción de la clase política y la deportación de criminales extranjeros (90-100%). Aquellos enunciados populistas relacionados a la prensa peruana, los recursos naturales y las inversiones extranjeras obtuvieron una aceptación relativamente alta (80-90%).

Nos interesó en particular identificar qué diferencias había en la aceptación del discurso populista entre niveles socioeconómicos y grados de instrucción. Fue posible constatar que, respecto al enunciado sobre el incremento del desempleo a causa de la llegada de extranjeros, éste obtuvo una alta aceptación en los niveles socioeconómicos más bajos (80%), mientras solo alcanzó una aprobación de alrededor del 45% en los niveles altos. Sobre este mismo enunciado, vimos que un alto porcentaje de los sectores de grado de instrucción más baja tienden a estar de acuerdo con la afirmación en comparación con los grados de instrucción altos (80% vs 50%). Del mismo modo se pudo identificar que los niveles socioeconómicos y grados de instrucción bajos se inclinan más que los sectores altos por aceptar la pena de muerte en casos de violación y asesinato a menores de edad.

Es posible determinar que en los niveles socioeconómicos y grados de instrucción bajos se sostiene en mayor medida que el Estado debe dar más prioridad a los peruanos que a los extranjeros y que el Estado no actúa frente a la llegada de éstos (90%), comparado con los sectores altos (80%). En cuanto a la pregunta sobre si el pueblo debería tener la facultad de decidir sobre la explotación de recursos naturales, se registra una tendencia de mayor aprobación en los sectores medios y bajos. El enunciado que plantea que las inversiones extranjeras se adueñan del país recibe relativamente altos índices de aprobación, siendo más contundentes (70%) en los sectores de instrucción más bajos. Finalmente, sobre la afirmación de que la inversión extranjera se quiere llevar los recursos naturales del país, ésta es ligeramente más compartida por los sectores de nivel de instrucción baja (90%) que en los altos (80%).

En cuanto al primer objetivo específico (OE1), sobre si el electorado joven de la ciudad de Lima tiende a aceptar más los discursos populistas de izquierda o de derecha, encontramos que, en cuanto a los enunciados relacionados a política y medios de comunicación, hubo aceptación en ambos extremos políticos. Mientras que el populismo de derecha se relaciona a temas relacionados a la inmigración, la aceptación del discurso populista de izquierda se concentró en temas de economía y recursos naturales. En términos generales se pudo identificar que los enunciados populistas de derecha obtuvieron una ligera aceptación mayor que los de izquierda.

En la pregunta sobre la autoubicación ideológica, la mayor parte de los jóvenes de Lima encuestados se ubicaron en una posición de centro (54.6%). Las tendencias políticas de derecha en la escala de medición obtuvieron un 32.8%, mientras que solamente un 11.9% de los jóvenes se ubicaron hacia la izquierda. Entre aquellos jóvenes que cuentan con un grado de instrucción bajo (secundaria incompleta), se registró una tendencia clara hacia una autoubicación ideológica de la derecha. Aquellos jóvenes que se ubican políticamente a la izquierda se

encuentran en los grados de instrucción intermedios entre secundaria completa y superior técnica completa.

Tabla 4. Autoubicación ideológica, género y nivel socioeconómico

Autoubicación ideológica	Total (f%)	NSE (f%)					Género (f%)	
		A	B	C	D	E	Masc.	Fem.
Derecha								
5	2.8	0.0	1.0	4.3	2.0	5.0	1.2	4.4
4	2.9	0.5	4.0	2.1	2.0	6.2	3.5	2.3
3	14.2	16.3	13.0	17.1	11.0	8.7	14.9	13.5
2	9.7	13.8	14.0	7.9	9.0	5.0	1.8	8.5
1	3.2	6.2	10.0	0.0	2.0	1.3	2.8	3.5
Centro	54.6	45.0	50.0	55.7	57.0	62.5	53.1	56.1
1	2	3.7	3.0	0.7	3.0	1.3	1.0	3.0
2	3.3	3.7	2.0	4.3	3.0	2.5	4.6	2.1
3	4	3.7	2.0	5.0	4.0	5.0	3.8	4.2
4	1.9	1.3	1.0	1.4	4.0	1.3	1.7	2.2
5	0.7	1.3	0.0	1.4	0.0	0.0	1.2	0.1
Izquierda								
Ninguna	0.1	0	0	0	0	1.3	0	0.1
No contesta	0.7	0	0	0	3	0	1.5	0
(Base: total de encuestados)	500	80	100	140	100	80	248	252

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las preguntas relacionadas al monopolio de la verdad (Dono, 2018), entendido como la subestimación de los demás y la creencia en una sola verdad, un notable número de jóvenes encuestados considera sus ideas más justas que las de los demás (60.1%). También afirman que sus ideas defienden el bienestar de todos y no de unos

pocos (59.1%). En relación a factores comportamentales (Dono, 2018), un 40.8% de los encuestados respondieron que la mejora de la sociedad puede justificar una acción que en otro caso sería cuestionable. 36.5% respondieron que dialogar y ponerse de acuerdo con los opositores puede llevarlos a fracasar en la búsqueda de una sociedad mejor. Por otro lado, un 23% sostiene que para defender los intereses de la gente es legítimo recurrir a la fuerza, frente a un 51% que está en desacuerdo con dicha afirmación. Un 37.4% de los encuestados respondieron que cuando una idea es objetivamente buena para el conjunto de la sociedad, es legítimo imponerla contra la voluntad de un sector de la población.

Respecto al interés por la política, se pudo identificar que aproximadamente el 70% de los encuestados está algo interesado, interesado o muy interesado en la política, mientras que solamente un 30% manifiesta estar poco o nada interesado en la política. Los sectores socioeconómicos medios y bajos mostraron un interés mayor en temas políticos que los niveles altos. Al mismo tiempo, las mujeres encuestadas afirmaron estar ligeramente más interesadas en la política que los hombres.

Tabla 5. Interés en política

	Total (f %)	NSE (f %)					Género (f %)	
		A	B	C	D	E	Masc	Fem
Muy interesado	9.8	7.5	9.0	9.3	11.0	13.8	10.3	9.3
Interesado	34.1	20.0	28.0	34.3	41.0	38.7	29.9	38.2
Algo interesado	28.5	35.0	42.0	25.7	19.0	30.0	30.8	26.4
Poco interesado	21.1	27.5	14.0	24.3	24.0	10.0	22.5	19.8
Nada interesado	6.4	10.0	7.0	6.4	5.0	7.5	6.6	6.3
No contesta	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
(Base: total de encuestados)	500	80	100	140	100	80	248	252

Fuente: elaboración propia

Con relación al objetivo específico dos (OE2) que buscó identificar en qué medida el fenómeno de la *posverdad* como arma de comunicación propagandística del populismo en redes sociales impacta entre un grupo experimental de jóvenes electores, se exploró sus reacciones a través de un experimento con noticias falsas populistas.

Los resultados del experimento sobre las 8 noticias falsas con contenido populista de izquierda y derecha, cuyo procedimiento se describe en el acápite de metodología, evidenciaron un grado de interacción significativo por parte de los 20 jóvenes participantes (Tabla 6).

Tabla 6. Reacciones ante noticias falsas

Noticias Falsas D = Noticia falsa que muestra populismo de derecha; I = Noticia falsa que muestra populismo de izquierda	Interacciones				Total de interacciones
	Me Gusta	Comenta	Comparte	Ingresa al enlace	
Facebook					
Presidente podrá cerrar el congreso mediante decreto (D)	10	3	8	7	28
Perú aprueba pena de muerte a violadores y se separa de la CIDH (D)	8	4	5	7	24
Secreto bancario de congresistas se mantiene (I)	2	4	8	8	22
Revocatoria del Presidente vía referéndum (I)	8	3	4	7	22
Twitter					
Becas de estudio para venezolanos (D)	9	9	6	7	31
Aumento del precio de medicamentos de marca (I)	5	5	8	8	26
Gobierno abre fronteras a migrantes (D)	5	7	7	6	25
Shell adquiere acciones de refinería Talara (I)	5	2	6	11	24

Fuente: elaboración propia

En términos generales las reacciones frente a las noticias falsas y verdaderas fueron casi iguales, se interactuó de manera similar frente al contenido falso y real. Las reacciones más comunes fueron *me gusta* y *compartir*, le siguen ingresar al enlace y comentar. Los contenidos populistas falsos que más interacciones registraron fueron aquellos relacionados a temas como *becas a venezolanos*, *cierre del congreso* y *ley de medicamentos*.

Discusión y conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede afirmar que la mayoría de jóvenes de la ciudad de Lima son susceptibles a aceptar discursos populistas que se presentan en las redes sociales. Los 15 enunciados de corte populista obtuvieron un promedio de 83% de aceptación entre los encuestados. Así, se confirma en el caso estudiado una clara tendencia hacia la aceptación de ideas populistas, similar a lo que documentan diversos estudios sobre la realidad política en otros países (Serrano, 2018; Vliegenthart, 2020).

Se pudo determinar que, durante el periodo de estudio, no todos los temas y enunciados populistas que derivaron de ellos, tuvieron el potencial de adquirir una alta aprobación. Solo los temas de mayor interés público y mediático, como el Congreso, el Gobierno y la inmigración, obtuvieron altas aprobaciones, mientras que otros temas lejanos de la agenda mediática no registraron una reacción tan extrema. Este resultado coincide con lo expuesto por McCombs y Valenzuela (2011) y Rubio (2014), los cuales concluyen que la manera de aproximarnos a la agenda pública depende del contexto político actual y la capacidad de cada ciudadano de establecer su propia agenda.

Sobre el interés en política, el 70% afirmó estar algo interesado o interesado en temas políticos. Sin embargo, en la clase social alta se constató un considerable desinterés en la política, en comparación con los otros niveles socioeconómicos, detalle que abre nuevas perspectivas de análisis y reflexión. Este descubrimiento reafirma lo

estudiado dos años atrás por Jave y Mendoza (2017), que sostienen que los jóvenes peruanos están aprovechando las ventajas que ofrecen las redes sociales para informarse e involucrarse en contenidos políticos.

Llamó la atención que, pese a que más del 50% de los jóvenes limeños se ubica en el centro político, la mayoría fueron proclives a aceptar enunciados populistas extremos, como pedir la pena de muerte o el cierre del Congreso. Este detalle coincide con la afirmación de que el populismo en muchas ocasiones se encuentra vinculado al extremismo y que éste se puede situar en ambos espectros políticos, de izquierda o derecha (Neu, 2009; Gutiérrez, 2011). En general hubo una aceptación bastante homogénea del populismo en todos los niveles socioeconómicos.

En términos cognitivos y comportamentales (Dono, 2018), entre los jóvenes estudiados de la ciudad de Lima se pudo identificar que un 40.8% de los encuestados justificaría una acción que en otras circunstancias sería cuestionable, mientras que un 36% no estarían dispuestos a dialogar con sus opositores para ponerse de acuerdo. Asimismo, un 37.4% optaría incluso por imponer sus ideas contra la voluntad de la población por considerarlas objetivamente más buenas, y un 23% llegan a sostener que recurriría a la fuerza para imponer su opinión. Con estos resultados se corrobora lo planteado por Neu (2009), donde determina que lo que tienen en común las posturas populistas y extremistas es que se alejan del centro democrático y de una cultura de diálogo mesurada.

En el experimento con las noticias falsas, se pudo observar que los jóvenes interactúan de la misma manera frente al contenido falso y verdadero, lo que nos hace suponer que no necesariamente se percatan de la falsedad de una noticia. Este hecho confirma lo expuesto por Casero-Ripollés (2018) que sostiene que las redes también se han convertido en herramienta ideal de la desinformación y la posverdad. El hecho que un número considerable de participantes del experimento afirmó que entraría al enlace a corroborar la fuente de la noticia, sugiere que por lo menos sospecharon de su autenticidad.

En ese sentido y tomando en cuenta los resultados obtenidos, es posible afirmar que el discurso populista en redes sociales se hace explícito, se articula y es aceptado. En esa misma línea, los resultados del estudio evidenciaron que el populismo de derecha predomina ligeramente entre los jóvenes de Lima, lo cual concuerda con su autoubicación ideológica.

Para futuros estudios sería pertinente replicar la investigación en territorio nacional e identificar otros factores propios de las redes sociales que pueden influir en su aceptación y su divulgación. Del mismo modo sirve seguir de cerca las preferencias hacia los extremos políticos y el discurso de odio que viene entorpeciendo un diálogo democrático saludable en la sociedad.

La línea entre el extremismo y el populismo en ocasiones es muy delgada, así como entre el diálogo democrático y las tendencias populistas. El hartazgo político a consecuencia de la falta de representación y la corrupción de las élites percibida (Castells, 2008), conlleva a que las personas sean más proclives a aceptar propuestas de contenido populista que se alejan del centro democrático, sin ser *per se* personas de ideología extremista. No obstante, el populismo en su faceta intolerante y manipuladora no deja de ser una seria amenaza para la democracia peruana.

Referencias

- Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the 'more is less' effect. *El profesional de la información*, 27(6), 1193-1202.
- Álvarez, S. (2017). Las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos: balance comunicativo y lecciones para los comunicadores. *TSN. Transatlantic Studies Network: Revista de Estudios Internacionales*, 2(3), 173-180.
- Arroyas, E. & Pérez, P. (2015). La nueva narrativa identitaria del populismo: un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en Twitter. *Cultura, lenguaje y representación: revista de estudios culturales de la Universidad Jaume I*, vol. 15, 51-63.

- Álvaro, S. (2018). La esfera pública en la era de la hipermediación algorítmica: noticias falsas, desinformación y la mercantilización de la conducta. *Hipertext.net*, 17, 74-82. doi:10.31009/hipertext.net.2018.i17.07.
- Aymerich, J., Canales, M. & Vivanco, M. (2003). Encuesta tolerancia y no discriminación: tercera medición [Tolerance and non-discrimination survey, third assessment]. Fundación Facultad Deficiencias Sociales. Departamento de Sociología. Universidad de Chile. <https://doi.org/10.34720/qcdq-4880>
- Bozdag, Engin & Van den Hoven, Jeroen (2015). Breaking the filter bubble: democracy and design. *Ethics and Information Technology* 17 (4):249-265.
- Cano, A., Quiroz, M., & Nájjar, R. (2017). College students in Lima: Politics, media and participation. [Jóvenes universitarios en Lima: Política, medios y participación]. *Comunicar*, 53, 71-79. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-07>
- Capilla, P. (2019). *¿De qué hablamos cuando hablamos de posverdad? Análisis del término en siete diarios de calidad. El profesional de la información*, 28(3), e280309.
- Cardenal, A. S., Aguilar-Paredes, C., Cristancho, C., & Majó-Vázquez, S. (2019). *Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain. European Journal of Communication*, 34(4), 360-376. <https://doi.org/10.1177/0267323119844409>
- Casero-Ripollés, A. (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *El profesional de la información*, 27(5), 964-974.
- Castells, M. (2008). *Comunicación y poder. Siglo XXI*
- Catalina-García, B., García Jiménez, A., & Montes Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia Y Comunicación Social*, 20(2), 601-619. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402
- Charaudeau, P. (2009) Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso & Sociedad*, 3(2), 253-279
- Cisneros, A. (2018) El voto populista en la región andina: Los casos de Ecuador, Colombia y Perú. *Revista CIDOB de Afers Internacionals*, 119, 209-244.
- Del Vicario, M., Vivaldo, G., Bessi, A., Zollo, F., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2016). Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook. *Scientific Reports*, 6(1). doi:10.1038/srep37825
- Dono, M., Alzate, M., Seoane, G., & Sabucedo, J.M. (2018). Development and validation of the Monopoly on Truth Scale. A measure of political extremism. *Psicothema*, 30 (3), 330-336.

- Flaxman, S. Goel, S & Rao, J. (2016) Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption (March 22, 2016). *Public Opinion Quarterly*, Vol. 80, Special Issue, 2016, 298–320.
- Fowks, J. (2017) *Mecanismos de la post verdad*. Lima: Fondo de Cultura Económica del Perú.
- García-Orosa, B. (2018). Perfil de la audiencia de cibermedios: representación discursiva y praxis del receptor 2.0. *Palabra Clave*, 21(1), 111-133. doi: 10.5294/pacla.2018.21.1.6
- Gratius, S. & Rivero, A. (2018) Más allá de la izquierda y la derecha: populismo en Europa y América Latina. *Revista CIDOB de Afers Internacionals*, 119, 35-61, Barcelona: CIDOB.
- Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Sáez, A. & Masip, P. (2016) “Re-dissemination of news and public debate on social networks”. *El profesional de la información*, 25(3), 358-366. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.05>
- Gutiérrez, D. (2011). Ernesto Laclau: El populismo y sus avatares. Íconos - *Revista de Ciencias Sociales*, 40, 151-188. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Académica Ecuador.
- Hameleers, M. & Vliegthart, R. (2020) The Rise of a Populist Zeitgeist? A Content Analysis of Populist Media Coverage in Newspapers Published between 1990 and 2017, *Journalism Studies*, 21(1), 19-36, doi: 10.1080/1461670X.2019.1620114
- Hernández-Santaolalla, V. & Sola-Morales, S. (2019). Postverdad y discurso intimidatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-O. *Observatorio*, 13(1), 102-121.
- Hilbert, M., Vásquez, J., Halpern, D., Valenzuela, S., & Arriagada, E. (2016). One Step, Two Step, Network Step? Complementary Perspectives on Communication Flows in Twittered Citizen Protests. *Social Science Computer Review*, 35(4), 444-461. <http://dx.doi.org/10.1177/0894439316639561> Recuperado de <https://escholarship.org/uc/item/onnp4p7mv>
- IPSOS. (2018). Perfil del usuario de redes sociales. Lima: Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- Jave, I., & Mendoza-Michilot, M. (2017). Comunicación de gobierno y activistas de la información. Tensiones para construir legitimidad entre jóvenes. *Contratexto*, 0(027), 81-100. <http://dx.doi.org/10.26439/contratexto2017.no27.1573>
- Kemp S. (2019) Digital 2019: Global digital overview. Recuperado de Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>.
- Laclau, E. (2007). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2011). The Agenda-Setting Theory [La teoría Agenda-Setting]. *Cuadernos.Info*, 0(20), 44-51. doi:10.7764/cdi.20.111
- Mendoza, C., Ganter, R. & Basulto, O. (2018) Sociabilidad *online* en grupos juveniles de Facebook en Chile. Un estudio mediante etnografía virtual. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 13(1): 151-173. doi: 10.14198/OBETS2018.13.1.06
- Neu, V. (2009). Rechts und Linksextremismus in Deutschland: Wahlverhalten und Einstellungen [Extremismo de derecha e izquierda en Alemania: comportamiento electoral y opiniones]. *Zukunftsforum Politik*, 98, Konrad Adenauer Stiftung (Hrsg.), Sankt Augustin/Berlin.
- Pont, C., Besalú, R., Rovira, E., Castelo, S. & Sánchez, M., (2019). Análisis de la credibilidad de la información política en el entorno digital (Facebook, WhatsApp, prensa digital y televisión). *Cátedra Ideograma-UPF de Comunicació Política i Democràcia*.
- Rodrigo-Alsina, M. & Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.info*, 44, 225-239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- Rúas, J. & Capdevila, A. (2017). La comunicación política hoy: retos y amenazas. *Communication & Society*, 30(3), 145-153.
- Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(1), 249-264. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45230>
- Samuel-Azran, T. & Hayat, T. (2019). La credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más impactante que la fuente. *Comunicar*, 60, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-07>
- Saravia, J. (2015). Populistas y populismos en el Perú. Una aproximación bibliográfica. *Desde el Sur*, 7(2), 317-332. <https://doi.org/10.21142/DES-702-2015-317-332>
- Scott, P. (2019) Under Siege: The Rise of Right-Wing Populism or has the Demos Become Crazy? *Galaxia*, 42, 5-22.
- Serrano, I., & Ungreanu, C. (2018) El populismo como relato y la crisis de la democracia representativa. *Revista CIDOB de Afers Internacionals*, 119,13-33.
- Tanaka, M. (2017) Personalismo e institucionalización: La reforma de los partidos políticos en el Perú. Lima: Konrad Adenauer Stiftung, Instituto Peruano de Economía Social de Mercado – IPESM.
- Turpo O., (2008) La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR*, 42, 81-93.
- Wardle, C. & Hossein, D. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Strasbourg: Council of Euro-

pe. Recuperado de <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

O modelo coletivo e a Mídia Ninja: diferenças e particularidades no midiativismo. Uma investigação a partir de observação direta e entrevistas em profundidade

Samária Araújo de Andrade

UESPI - Universidade Estadual do Piauí/ UnB - Universidade de Brasília

samaria@cceca.uespi.br

Fábio Henrique Pereira

Université Laval/ UnB - Universidade de Brasília

fabio-henrique.pereira@com.ulaval.ca

Resumo

Esse estudo investiga atores de movimentos de midiativismo, com destaque para coletivos de comunicação e a Mídia Ninja - sigla para Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação - que irrompe em 2013, junto a grandes manifestações de rua no Brasil, e se torna modelo para outras iniciativas midiativistas. Utilizando como metodologias principais entrevistas em profundidade e observação direta propõe-se um elenco de diferenciais que caracterizam o modelo coletivo desses agentes midiáticos (prática colaborativa, tendência à horizontalidade, narrativa não neutra), e aspectos exclusivos da Mídia Ninja (casas e caixa coletivo). Conclui-se que esses diferenciais estimulam o surgimento de valores que emergem nessas configurações, importantes para a compreensão de como esses agentes atuam e mantêm seus participantes em engajamento.

Palavras chave: esfera digital; ativismo digital; meios alternativos; coletivos.

Abstract

This study investigates actors of media activism movements, with emphasis on communication collectives and Mídia Ninja - acronym for Independent Narratives, Journalism and Action - which erupted in 2013, along with large street demonstrations in Brazil, and became a model for other media activist initiatives. Using as main methodologies in-depth interviews and direct observation, we propose a list of differentials that characterize the collective model of these media agents (collaborative practice, tendency to horizontality, non-neutral narrative), and exclusive aspects of Mídia Ninja (collective houses and funding). It is concluded that these differentials stimulate the emergence of values in those settings, which are important for understanding how these agents act and keep their participants engaged.

Keywords: digital sphere; digital activism; alternative media, collective.

Resumen

Este estudio investiga los actores de los movimientos de activismo mediático, especialmente los colectivos de comunicación y Mídia Ninja - sigla en portugués para Narrativas Independientes, Periodismo y Action. Mídia Ninja emerge en 2013 en el contexto de las grandes manifestaciones callejeras en Brasil y se torna el modelo para otras experiencias de activismo mediático. Utilizando como metodologías principales las entrevistas en profundidad y la observación directa, proponemos una lista de diferenciales que caracterizan al modelo colectivo (práctica colaborativa, tendencia a la horizontalidad, narrativa no neutra), y aspectos singulares de Mídia Ninja (casas y caja colectiva). Concluimos que estos diferenciales ayudan a reflexionar sobre los valores que emergen en estas configuraciones, que son importantes para la comprensión de cómo estos agentes actúan y ejercen su engajamento.

Palabras clave: esfera digital; activismo digital; medios alternativos; colectivo.

1. Introdução

A expansão da internet e das redes sociais digitais permitiu a emergência de uma esfera digital com uma pluralidade de canais de participação. Tão múltiplo quanto esses canais têm se apresentado os estudos desse campo. De modo geral as pesquisas partiram de um entusiasmo com as inovações nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e suas promessas democratizantes, até chegarem a desconfianças e/ou decepções com o que, ao final, desembocou em polarizações, interferências em processos políticos e aumento do poder das empresas de plataformas digitais (Holt et al., 2013; Halpern et al., 2017; Rocha & Klein, 2018; Sebbah, et al., 2020).

Nesse contexto contraditório, o potencial da esfera digital na promoção de um debate público plural e democrático tem sido objeto de discussão nos meios acadêmico e profissional. Avançar nessa discussão exige uma reflexão que escape a um debate meramente normativo sobre riscos e benefícios dessas modalidades de ação política (Markham, 2016) ou ainda dos discursos de caráter tecnodeterministas que desconsideram a heterogeneidade de atores envolvidos nessas práticas. Argumenta-se aqui pela necessidade de se considerar a realidade empírica dos agentes que se utilizam dos dispositivos digitais no dia a dia de suas práticas, incluindo o contexto em que elas ocorrem, suas tensões e contradições.

Um caminho é uma maior aproximação com atores que têm buscado ressignificar as plataformas digitais, por meio de modalidades desviantes de uso (Vidal, 2013; Le Carof, 2018). Assim, o objetivo deste estudo é analisar as modalidades de apropriação desses dispositivos por grupos sociais relativamente marginalizados no espaço público a partir de um duplo movimento. Primeiro, de construção de modalidades de comunicação militante - ou midiativistas - destinadas a participar (ou mesmo subverter) a agenda midiática (Vila Seoane e Hornidge, 2018). Segundo, nos vínculos que esses agentes estabelecem com os dispositivos que produzem formas de realização de si a partir

de suas experiências individuais e coletivas. Nesse sentido, nossa hipótese é que tais atores possuem diferenciais e singularidades que não apenas os distinguem de outros formatos, mas que também ajudam a compreender as motivações de engajamento dos seus participantes - que atuam quase sempre à margem de contratos trabalhistas e muitas vezes de modo voluntário, sentindo-se recompensados de outras formas que não a diretamente financeira.

Esta pesquisa se concentra nos chamados “coletivos de comunicação” - escolhidos pelo protagonismo que adquiriram -, com especial atenção para a Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação), que, no Brasil, capitalizou o modelo, influenciando outras iniciativas. A reflexão vai elencar um conjunto de diferenciais que caracterizam esses agentes, permitindo reconhecê-los e sugerindo que esse elenco de singularidades possa ser aplicado em outras análises.

As principais características elencadas no que chamamos aqui de modelo brasileiro de midiativismo digital são: a) práticas colaborativas; b) tendência à horizontalidade; c) não neutralidade - aspectos presentes em outros arranjos independentes na arena da comunicação no século XXI (Fígaro, 2018; Rovai, 2018; Cabral, 2019). Também serão apresentadas duas características até o momento exclusivas da Mídia Ninja: d) adoção de casas coletivas - onde os ninjas vivem e trabalham-; e e) adoção de caixa coletivo para despesas. Ainda que estas últimas características sejam adotadas em outros grupos e/ou comunidades ao longo da história, na comunicação eram novidade até o surgimento da Ninja.

Para avançar na compreensão dessa experiência, será realizada uma revisão do contexto de emergência dos movimentos de midiativismo no Brasil - com destaque para a Mídia Ninja. Em seguida, será descrita a pesquisa de campo conduzida aqui e que buscou analisar as práticas dos participantes dessa iniciativa e a forma como eles se apropriam desse novo modelo de engajamento político-midiático.

2. Contexto e Midiativismo

Os coletivos de comunicação emergem no século XXI produzindo uma mídia de tipo novo: digital, colaborativa e militante. Eles se equilibram entre a concentração da mídia e uma contratendência que abre espaço a formas contestadoras. No Brasil, ganharam impulso com as manifestações conhecidas como Jornadas de Junho, em 2013³⁰, valendo-se das TICs para produzir imagens e relatos junto aos próprios manifestantes, que rejeitavam canais de comunicação convencionais.

A Mídia Ninja se projeta ao cobrir essas manifestações, surgindo a partir do Fora do Eixo (FdE), rede de coletivos de eventos musicais, criada em 2005, em Cuiabá (MT), que investia em produções, especialmente de música e audiovisual, fora das cidades centrais, já experimentando, além de uma comunicação alternativa, práticas colaborativas depois adotadas pela Ninja (Vila Seoane e Hornidge, 2018).

Ainda que nem os protestos de Junho de 2013 nem a Mídia Ninja gozem de interpretação consensual, sendo vistos ora como novas oportunidades de participação, ora como manobras de exploração capitalista, a Ninja se estabeleceu ao engendrar um rompimento com o mercado concentrado das mídias, constituindo-se em uma crítica concreta a essa questão.

Mesmo se diferenciando das empresas de mídia hegemônica, os coletivos incorporaram ferramentas próprias do jornalismo, utilizando marcadores jornalísticos clássicos como entrevistas, manchetes, fotojornalismo, recursos audiovisuais, narração de acontecimentos diários, atuando especialmente na produção de notícias segundo a lógica das *hardnews*.

As novas modalidades de produção e circulação de informações que permitem o surgimento desses atores digitais são resultado da confluência entre disponibilidade tecnológica, mobilização social e crise no mundo do trabalho, com incertezas ligadas à reestruturação

30 Maior onda de protestos de rua desde o movimento pelo impeachment do ex-presidente Fernando Collor de Melo, em 1992.

produtiva, convergência de meios e concentração da mídia (Fíguro, 2018). Soma-se a isso um desgaste em modelos representativos, que atinge partidos, escola, igreja (Touraine, 2011) e também os meios de comunicação.

Isso tudo acontece num cenário de capitalismo globalizado, com o ambiente digital desregulado e inserido em plataformas tornadas gigantes do setor das TICs, que tiram proveito de seu poder para ampliar atuação, se utilizando da manipulação de dados e controle de algoritmos (Newell & Marabelli, 2015; Morozov, 2018).

Nesse ambiente, os canais digitais emergentes adotam diferentes atuações e interesses, indo dos de extrema-direita aos mais progressistas; dos altamente financiados aos com poucos recursos; dos ligados a grupos de comunicação internacionais aos surgidos localmente; dos formados por profissionais aos que reúnem amadores. No contexto desse “novo ecossistema midiático” (Rovai, 2018), atores progressistas têm em comum com conservadores a insatisfação por não se verem representados de forma “justa” pelo jornalismo mainstream, o que lhes confere caráter reativo (Haller et al., 2019).

Os coletivos de comunicação são influenciados pelas ideias de indymedia - a mídia alternativa que desde o final do século XX acompanhava movimentos sociais e questionava a mídia convencional, o capitalismo e hierarquias, usando as TICs para instituir coberturas paralelas de eventos, com sites abastecidos de forma colaborativa por jornalistas independentes e ativistas (Poell & Borra, 2012; Malini & Antoun, 2013; Rovai, 2018).

As iniciativas das chamadas mídias livres que surgem no Brasil e no mundo nas primeiras décadas do século XXI são principalmente digitais (Rovai, 2018) e se disseminam adotando o formato coletivo (Castell, 2013). A partir de 2011, ganham impulso com mobilizações de rua como Primavera Árabe, Indignados, na Espanha, e Occupy, nos Estados Unidos (Tufekci & Wilson, 2012) - que influenciam os protestos brasileiros de 2013 (Alves, 2012; Castell, 2013; Gohn & Bringel, 2014).

Os coletivos surpreenderam a imprensa convencional pela atuação em rede - usando as recentes mídias sociais- , a grande repercussão do que publicavam e o uso de poucos recursos financeiros, mas atraindo grande quantidade de participantes, a maioria de modo voluntário.

Esses coletivos passaram a definir o que faziam como “midiativismo” - termo cunhado por Pasquinelli (2002) para diferenciar a experiência de mídias progressistas contemporâneas das mídias alternativas anteriores. Para o autor, midiativismo representaria um laboratório de experimentos de modelos sociais, atuando na construção de subjetividades políticas, com o midiativista sendo uma nova figura social, que experimentaria formas de autogestão de comunicação (Pasquinelli, 2002). Essa experiência traz a potência de “emancipar” a comunicação de mero transporte de informações, permitindo o uso da mídia em defesa de causas que unem os participantes (Malini & Antoun, 2013).

Para compreendermos como isso tudo se reflete na prática, elencamos a seguir os diferenciais dos coletivos.

3. Metodologia

A metodologia adotada neste estudo adota uma perspectiva indutiva e qualitativa, baseada em orientação etnográfica (Allard & Anderson, 2005), particularmente no uso de entrevistas semiestruturadas em profundidade com participantes da Mídia Ninja em diferentes graus de envolvimento, e na observação direta desses participantes em atividades de coberturas de comunicação, treinamentos e discussões.

Um total de 15 entrevistas foram conduzidas com os ninjas - como são chamados os participantes desse coletivo - e ocorreram entre novembro de 2018 e julho de 2019. Elas se deram de modo presencial ou por videoconferência, quando não era possível o presencial, e cada uma teve duração de cerca de uma hora e meia a duas horas. Elas abordaram temas como: o ingresso da pessoa no coletivo ou como se aproximou

(no caso dos que não participam diretamente, mas colaboram), como avalia a imprensa convencional, que distinção acreditam possuir, o que experimentam ou sentem ao participar/contribuir com o coletivo. Todos os entrevistados autorizaram o uso do próprio nome nos relatos na pesquisa.

Já a observação direta permite a aproximação com o modo de viver e pensar do grupo pesquisado, baseando-se na presença física do pesquisador e em sua observação *in loco*, na busca de avaliar comportamentos e perceber crenças e valores (Angrosino, 2009). Entre os anos de 2016 a 2019 foram conduzidas observações de campo, em diferentes atividades dos ninjas. Foram observadas as coberturas de eventos em Brasília, como manifestações de rua, ocupação em escolas públicas e na UnB (Universidade de Brasília). Um dos autores também participou de eventos e treinamentos organizados pelo coletivo, como a “Imersão”, atividade em que, durante quatro dias, a Ninja recebeu em sua casa coletiva no Distrito Federal interessados em discutir coberturas de comunicação, modalidades de jornalismo e de ações políticas, culturais e de organização social. A pesquisa de campo inclui ainda a participação em eventos do coletivo realizados fora das casas coletivas, como a Oficina de mídias digitais realizada para estudantes de Comunicação da UnB e um treinamento de cobertura coletiva, realizado no espaço físico da UnB e reunindo estudantes universitários e de ensino médio. As situações observadas foram registradas em um caderno de notas. Também foi realizado um registro fotográfico parcial do campo, recorrendo a procedimentos da sociologia visual (Becker, 1974)

O conjunto de dados - notas de campo e a transcrição integral das entrevistas - foi codificado por meio de uma tabela de indução analítica (Becker, 2009), que considerou os seguintes elementos: a. as motivações que explicam/justificam o ingresso e a permanência desses atores na Mídia Ninja; b. as modalidades de gestão das interações com outros ninjas e com atores externos ao coletivo de comunicação; c. as situações de uso dos dispositivos sociotécnicos na sua prática midiativista; d. o

papel das emoções na construção de um vínculo desses atores com o trabalho realizado na Ninja. Essa codagem permitiu, em seguida, reinserir o conjunto de práticas associadas à comunicação midiativista, com as motivações e representações que os informantes fazem de suas experiências.

4. Diferenciais dos coletivos de comunicação e da Mídia NINJA

4.1. Práticas colaborativas

É próprio do modelo coletivo a prática colaborativa e voluntária, útil para equacionar receitas esparsas e sem garantia de continuidade. A dificuldade de obtenção de recursos reforça o modelo colaborativo, que tende à supressão de contratos ou remuneração oficial. Essas supressões encontram apoio na flexibilização de leis trabalhistas e na diminuição das garantias no emprego nos últimos anos. Tudo isso suscita questionamentos sobre precarização da mão de obra, tema a ser enfrentado pelo modelo colaborativo.

Renata Mielli, jornalista, coordenadora do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e colunista no site da Mídia Ninja, discorda que o modelo colaborativo dos coletivos promova a precarização. O argumento que ela usa dialoga com a ideia de midiativismo:

Quem precariza o trabalho de jornalista é a *Globo*, *Folha de S. Paulo*, *Estadão*, e fazem isso há muitos anos, com a pejetização, chancelada desde a reforma trabalhista. Ele (Ninja) não trabalha só com jornalistas, é uma rede de colaboradores, que vê a produção de conteúdo não como meio de sobreviver ou meio profissional, vê essa produção como uma ação militante, ativista. (Renata Mielli. Entrevista pessoal N° 1. Julho 2019)

A ausência de remuneração oficial exige explicações de outra natureza que justifiquem o engajamento dos participantes. Essa

explicação pode estar em gratificações não-materiais experimentadas ao se fazer parte de um grupo (Enriquez, 1999; Becker, 2008; Gaiger, 2016; Le Cam & Ruellan, 2017). O trabalho, dessa forma, deve ser compreendido não apenas como racionalidade técnica e restrito aos conceitos de emprego ou carreira (Lima, 2015). Muitos participantes são atraídos para os coletivos de comunicação por não encontrarem espaço em estruturas tradicionais, seja pela diminuição da oferta de empregos, seja porque essas estruturas – concentradas, mercantilizadas, hierarquizadas –, deixam de ser atraentes. Atuar em coletivos, dessa forma, se apresenta como oportunidade tanto de trabalho como de desenvolvimento profissional-pessoal, ainda que esses modelos sejam instáveis

O modelo colaborativo encontra inspiração em formatos cooperativos anteriores, como as cooperativas de trabalhadores que, no Brasil, prosperaram a partir dos anos de 1970, como entidades autônomas, sem proprietários (ou onde os associados são proprietários), em que indivíduos se unem voluntariamente, com base em ação mútua e colaboração, como alternativa ao capitalismo (Razeto, 2002; Gaiger, 2016).

Mais do que com as cooperativas tradicionais, os coletivos de comunicação se assemelham a organizações de ativismo cultural disseminadas na primeira década do século XXI, em consonância com mudanças sociotécnicas e estimuladas pelo programa federal Pontos de Cultura, do Ministério da Cultura do Brasil (MinC), que distribuiu os chamados kits multimídia (computador, equipamentos de gravação, acesso à internet) para produtores culturais de regiões periféricas, que se organizaram de modo colaborativo a fim de produzir referenciais simbólicos alternativos aos hegemônicos, produzindo também seus canais de comunicação.

Observando os coletivos de comunicação, Aquino Bittencourt (2018), diz que, ao buscarem constituir um conjunto de práticas diferentes das realizadas pela mídia de massa, eles colocaram a colaboração e participação como características centrais, ainda que nem sempre isso ocorra da forma almejada por esses coletivos.

4.2. Tendência à horizontalidade

As primeiras experiências de *indymedia* apresentaram um modelo radical de horizontalidade, com publicação de conteúdo diretamente no site à disposição, sem intermediação alguma (Cabral, 2019). Os coletivos atuais continuam a defender processos horizontalizados, embora utilizem práticas menos radicais. Estas ficam reservadas a grandes coberturas ao vivo, quando os coletivos atuam num formato ágil, com grupos divididos por regionais e temas, aptos a difundirem informações via aplicativos digitais. A Ninja chega a monitorar cerca de 80 grupos, mas não permite a publicação direta nos seus canais. O conteúdo passa por pessoas que recebem nomes de cargos de chefia da mídia convencional, como “editor”. O modelo, no entanto, difere muito da mídia hierarquizada e a Ninja chega a ter 80 editores simultaneamente, autorizados a publicar conteúdos, fazendo circular grande volume de informações.

A estrutura não é de todo horizontal. Há pessoas com ascendência sobre o grupo e a conquista desses “postos” está ligada ao tempo no coletivo e às responsabilidades assumidas. Os ninjas usam o termo “lastro” para indicar quem tem mais condições de assumir essas funções. Savazoni (2014) diz que “lastro” designa o acúmulo de força que um determinado integrante possui para desenvolver tarefas no coletivo, sendo uma forma de valorização subjetiva.

Clayton Nobre, ninja fixo – como são chamados os que vivem nas casas coletivas-, defende a horizontalidade e recusa a ideia de um movimento sem liderança. Para ele, esses aspectos não são contraditórios.

Algumas pessoas dentro da Mídia Ninja têm mais lastro que outras porque acumularam responsabilidades. Tem gente que é contra falar em liderança em movimento e diz “nosso movimento não tem liderança”. Nós, não. A gente sabe que tem pessoas que têm mais experiência - Pablo Capilé, Marielle, Lenissa-, que estão desde o começo. A nossa horizontalidade se forma a partir disso também: do respeito pelas pessoas que têm mais

experiência, porque o lastro é construído, é uma moeda muito importante. Num coletivo de umas 20 pessoas, depois de uma semana já tem cinco que trabalharam muito mais que outras. Essas pessoas, numa reunião coletiva, numa tomada de decisão, têm mais lastro que outras. E não porque nosso trabalho é vertical, mas porque aquelas pessoas, por terem mais dedicação, acabaram tendo mais experiência que outras. (Clayton Nobre. Entrevista pessoal N° 2. Novembro 2018)

Para Castells (2013), horizontalidade não significa abolir qualquer hierarquia ou falta de liderança, e deve ser interpretada não como ausência de líderes em potencial, mas como uma desconfiança, da maioria dos participantes dos novos movimentos sociais, em relação a delegação de poder, uma vez que a regra implícita é que sejam autogovernados. A autogestão, assim, mais que procedimento organizacional, torna-se objetivo político. E a horizontalidade cumpre também a função de crítica à crise de representação.

O modelo horizontalizado não deixa de gerar discussões internas, como nas assinaturas coletivas: a Ninja assina textos e fotos com o nome “Mídia Ninja”, ao invés de identificar quem os produziu. Há uma questão prática: pelo volume de informações recebidas, a assinatura coletiva é mais rápida e evita nomes errados. Mas é preponderante a filosofia de que o coletivo deve se sobrepôr ao individual, devendo haver tratamento igualitário entre quem ficou em casa, em atividades domésticas, e quem desenvolve atividades externas, nas coberturas de comunicação. Nobre explica:

Muita gente pergunta porque as nossas assinaturas são coletivas, e falam: “mas gente, não sai nem o nome do fotógrafo?!”. A gente fala que não. E o principal argumento é que o trabalho que o jornalista tá fazendo na rua é coletivo. Se aquele fotógrafo tirou uma foto emblemática e aquela foto ganhou prêmio, essa foto não é só do fotógrafo, é do coletivo. Porque para o fotógrafo sair pra externa e ter know how de tirar a foto, isso só foi possível porque ele teve um trabalho por trás: da pessoa que formou ele, da que emprestou a máquina fotográfica, da que levou ele ao ato, da que alimentou ele. Entre os fotógrafos a gente percebe uma quebra desse *glamour*, porque é o fotógrafo que está nas ruas, que os políticos e artistas conhecem, o nome

dele sai nos jornais. Então esse “jornalista-artista” não faz parte da lógica do coletivo de uma mídia independente como a Mídia Ninja. (Clayton Nobre. Entrevista pessoal N ° 2. Novembro 2018)

A estudante de jornalismo Bárbara Marreiros, colaboradora da Ninja, considera que o crédito traz uma visibilidade ao trabalho do jovem jornalista.

É o trabalho da pessoa, né? Então você colocar o nome dá uma visibilidade. O Cuca (Coletivo de comunicação da UNE – União Nacional dos Estudantes, do qual Bárbara também participa) usa assinatura individual. E a gente discute essa assinatura coletiva da Mídia Ninja, que é um coletivo estruturado, tem uma linha editorial [...]. Mas acho que a ideia do crédito em conjunto também é legal... (pausa) pra eles, né? (Bárbara Marreiros. Entrevista pessoal N ° 3. Dezembro 2018).

As discussões fizeram com que, nos últimos anos, a Mídia Ninja adotasse os dois modelos: assinatura coletiva e com o nome do fotógrafo ao lado de Mídia Ninja.

A tendência à horizontalidade interna dialoga com o contexto externo da esfera digital, menos hierarquizado e repleto de atores. Na prática, não deixa de apresentar contradições. Num coletivo, a expectativa a respeito de espaços mais democráticos pode levar a frustrações e rupturas. Uma aversão a hierarquia, por outro lado, pode conduzir a uma idealização da horizontalidade (Dardot & Laval, 2017). Fonseca (2015) fala em uma transição de um modelo mais horizontal para uma formação híbrida, numa experiência em que verticalidade e horizontalidade se alternam. Ele atribui isso ao crescimento acelerado do modelo coletivo, com relações que se sobrepõem, constituindo dinâmicas intrincadas.

4.3. Não neutralidade

Alguns coletivos usam o termo veículo ou jornalismo “posicionado” (Rovai, 2018), defendendo uma atuação apartidária, mas não apolítica.

Essa concepção dialoga com autores que apontam que o discurso de imparcialidade se apresenta como universal enquanto defende ideias particulares de grupos hegemônicos (Coutinho, 2014).

Os coletivos de comunicação apostam numa parcialidade assumida. Eles adotam, como explicam Grohmann et al (2019, p. 208), uma perspectiva de um “journalism as being completely political, claiming it has the role of intervening in reality. A practice which is guided by an ideal, by a commitment to social change, and defends certain causes and political views”.

No site da Mídia Ninja, a tag “perguntas frequentes” interroga: “A Mídia Ninja é imparcial?”, e traz como resposta:

Não. Defendemos abertamente a parcialidade enquanto um princípio de nosso trabalho, por acreditar que nenhuma construção humana é capaz de ser imparcial, já que resulta da soma e acúmulo de todas as suas experiências anteriores e de nossas visões de mundo. O Jornalismo – assim como a ciência – apoiaram-se historicamente na noção de imparcialidade como forma de ter credibilidade e legitimidade. Contudo, com uma nova lógica de troca de conteúdo e novas possibilidades de audiência, mais do que buscar uma única “verdade” para os fatos, temos hoje uma multiplicidade de leituras e possibilidades, e isso é o que qualifica o conteúdo e é a base da troca de informação e credibilidade.³¹

O texto ainda afirma: Nossas pautas são nossas causas. Para a interrogação Como se define a linha editorial?, a resposta é: A Mídia Ninja tem lado. Acreditamos que a imparcialidade não existe, e por isso assumimos nosso lugar de fala³².

A parcialidade assumida é típica dos movimentos ativistas e os coletivos deixam seus participantes mais à vontade do que um meio de comunicação convencional. Oliver Kornblihtt, ninja fixo, afirma: “Eu me sinto melhor representado pela palavra midiativismo que por jornalismo, mesmo tendo trabalhado dentro dos grandes jornais” (Oliver Kornblihtt. Entrevista pessoal N° 4. Novembro de 2018).

31 Disponível em: <http://midianinja.org/perguntas-frequentes/>. Acesso em: 05 jun. 2019.

32 Disponível em: <http://midianinja.org/financie/>. Acesso em: 16 out. 2017.

Na prática, a não neutralidade se converte na defesa de causas que os midiativistas abraçam. Nas manifestações #15M³³, a Mídia Ninja assumiu papel protagonista, junto a movimentos estudantis, de docentes, servidores e sindicatos de universidades e institutos de educação. Não só comunicou o que acontecia, mas ajudou a organizar o movimento, fazendo reuniões e ministrando treinamentos (Figura 1).

Figura 1: Kornblihtt com estudantes de jornalismo da UnB, antes da manifestação #15M.



Fonte: Pesquisa direta, maio 2019.

Foi criada a subplataforma “Estudantes Ninjas”, que atraiu mais de três mil pessoas cadastradas para a cobertura colaborativa. Mais de 500 enviaram informações de mais de 200 cidades. A Ninja publicou uma galeria de fotos (Figura 2), usando expressões grandiloquentes e nada neutras como “a revolução dos estudantes e professores”, “#15M inundou as ruas do Brasil inteiro”, “levante histórico da educação”.

33 Realizadas em 15 de maio de 2019 contra o anúncio do Governo Federal de cortes nos investimentos em educação.

Figura 2: Galeria de imagens do protesto #15M.



Fonte: Mídia Ninja. 19 maio 2019.

Para Renata Mielli, a não neutralidade da Ninja e outros coletivos é o seu diferencial mais importante, porque desmistifica a ideia de jornalismo como imparcial e desnuda a carência de fontes plurais de informação.

Essa ideia de neutralidade é uma construção dos veículos mainstream como parte do seu modelo de negócio. Qualquer pessoa que passe por um banco de faculdade de comunicação sabe que não existe imparcialidade, neutralidade. O fato de ser notícia já é um processo de seleção. Eu escolho o que noticio, o que dou visibilidade, as pessoas que vão comentar, a abordagem do fato. Então, quando um coletivo como Mídia Ninja adota uma perspectiva distinta da adotada pelos meios hegemônicos, ele tá mostrando que o mesmo fato pode ser descrito e analisado a partir de várias perspectivas. (Renata Mielli. Entrevista pessoal N° 1. Julho 2019)

A postura militante difere da mídia convencional. Mesmo quando, hoje, grande parte do meio acadêmico concorda que a notícia é uma construção da realidade, persiste no meio profissional, particularmente junto à mídia empresarial, uma ideologia de defesa da imparcialidade como garantia da qualidade jornalística e correção no trabalho.

4.4. Casas coletivas e caixa coletivo

Dois elementos distinguem a Mídia Ninja de outras iniciativas alternativas de comunicação: a adoção de casas coletivas para trabalhar e viver e de caixa coletivo para despesas. Em fevereiro de 2021 havia quatro casas coletivas do FdE/Mídia Ninja, em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte. Elas abrigam cerca de 50 colaboradores fixos. Em 2012, o número de casas do FdE era de cinco, saltando para 18 em 2013, quando surge a Mídia Ninja. Depois essa quantidade de casas vai variando ao longo do tempo.

Não há remuneração formal mesmo para os ninjas fixos. Eles são recompensados pelo acesso material ao que pertence a todos como o uso das casas e outros bens comuns, e por recompensas não materiais, como a oportunidade de desenvolver um trabalho ou viver uma vida que não teriam de outra forma. Os colaboradores eventuais, que rapidamente chegam a 200 pessoas e, em coberturas ao vivo, podem somar cerca de mil, não recebem qualquer benefício imediato. Aqui a recompensa é a experiência de participar e as ligações que podem passar a estabelecer com o núcleo central

As casas coletivas funcionam como espaço de redação e residência, em que os moradores trabalham na cobertura da comunicação e na manutenção da casa, compartilhando responsabilidades. Clayton Nobre admite que morar em casas coletivas é um processo exigente.

Casa é muito difícil, de fato. Quando você consegue pegar seu coletivo e montar uma casa e todo mundo passa a morar junto, é porque você avançou várias etapas. Muita gente fez isso, mas não conseguiu sustentar. A gente fala: as casas têm um tempo de duração de mais ou menos seis meses, aí

elas continuam ou não. Quando alguém fala: montamos uma casa - todo mundo alegre-, a gente fala: vamos ver se daqui a seis meses eles tão nessa animação (Clayton Nobre. Entrevista pessoal N ° 2. Novembro 2018).

Sobre os critérios de seleção dos moradores da casa, Clayton enfatiza a importância do conhecimento das ferramentas de comunicação, mas também destaca a capacidade de viver em um espaço coletivo: “A gente faz entrevistas e elas funcionam pra gente sacar isso, que é muito subjetivo: como a pessoa pode lidar numa convivência com outras numa casa? Porque tem gente que não conseguiria se adaptar conosco” (Clayton Nobre. Entrevista pessoal N ° 2. Novembro 2018).

A vida comunitária da Ninja inclui desde partilhar roupas a trabalhar juntos para criar os filhos que moram nestes espaços. Em fevereiro de 2021 eram cinco crianças, entre dois a seis anos. As decisões sobre modo de educar, em que casa morar, são tomadas em comum acordo, tentando seguir um formato horizontalizado, ainda que as resoluções possam ter influência de quem tem o chamado lastro.

Isis Juvêncio, ninja fixa, é mãe de duas das crianças criadas coletivamente - uma, no momento da pesquisa, morando com ela na casa coletiva de Brasília, e outra que, por decisão do grupo, foi encaminhada para a casa coletiva do Rio de Janeiro. Isis fala da quantidade de negociações exigidas por uma vida coletiva:

Tudo é negociado: pode fumar na sala ou não? A fumaça irrita outras pessoas? Ouvir música alta atrapalha? Você vai ter filho? Como vai criar as crianças? Precisa de uma casa maior? Quanto isso vai causar de impacto na nossa grana e dia a dia? Como a gente vai se organizar pra todo mundo fazer o que precisa e as crianças ficarem bem cuidadas? Alguém vai pagar pensão? Se a mãe saiu do coletivo e levou a filha, a gente vai pagar pensão? A menina vai ficar com a gente? [...]. Você cria novos métodos pra fazer coisas e é sempre em conjunto. O modo de criar as crianças, por exemplo, cada um foi trazendo os acúmulos que tinha, juntou com coisas que a gente pesquisou e fomos criando o método juntos. Talvez o maior exercício seja levar isso com leveza. (Isis Juvêncio. Entrevista pessoal N ° 5. Novembro 2018)

A manutenção das casas, despesas da vida cotidiana e aquisição de equipamentos são asseguradas pelo caixa coletivo, abastecido por diferentes formas de financiamento: realização de eventos culturais (como festivais de música e audiovisuais), crowdfunding, coberturas de comunicação para outros grupos (principalmente em audiovisual e na área cultural ou para movimentos sociais. Eles não aceitam qualquer “cliente”), cursos e oficinas de uso de mídias digitais, participações em editais e leis de incentivo. As múltiplas formas de financiamento, comuns nos coletivos, atestam a dificuldade de obter recursos.

As casas não têm luxo e alguns móveis são doados por amigos ou familiares. Mas são espaços para uma vida com certos confortos - a casa de Brasília, por exemplo, tem piscina - e, dentro do que os ninjas acreditam e estabelecem, são espaços para uma vida e trabalho mais livres.

Fred Maia, jornalista que ajudou a construir a casa coletiva de Belo Horizonte e

hoje vive em Portugal, diz adorar a vida em comunidade, mas considera natural que nem todos se adaptem.

Não é que nas casas seja um sufoco. Pelo contrário. As casas vivem com pouco dinheiro, mas são bem estruturadas, tudo é construído com zelo, as contas são abertas, o caixa é coletivo. Agora, muita gente vai lá, convive, aprende, gosta, mas, a partir de um certo momento, quer ter uma vida de forma mais tradicional, digamos mais “normal” para os padrões capitalistas: quer comprar seu carro, ter seu apartamento, seu quarto, sua cama, não quer ficar dividindo o mesmo quarto com outras pessoas. É natural [...]. É difícil abrir mão de certos privilégios pra viver coletivamente. Mas é muito gratificante. (Fred Maia. Entrevista pessoal N ° 6. Fevereiro 2019)

Os quartos e camas são coletivos, porém os ninjas criaram, como estratégia de convivência, a gaveta do apego, onde guardam objetos em geral roupas ou calçados que desejam usar com exclusividade.

Cada casa tem caixa próprio e sistema de prestação de contas via apresentação de nota fiscal de compras. Uma casa pode contribuir com

outra e há projetos em que os recursos são distribuídos entre todas as casas.

Falando sobre o caixa coletivo, Clayton justifica o não pagamento de salários, exemplificando com a quantidade de pessoas que vivem na casa coletiva de Brasília:

Hoje, em Brasília, somos seis pessoas adultas. Se a gente fosse destinar salário de dois mil reais pra cada, precisaria levantar uns doze mil reais por mês. Tem meses que a gente consegue, tem meses que não. A maioria dos meses a gente não consegue. E ainda tem contas de luz, água, internet, aluguel – todas as casas são alugadas. Então a primeira coisa que a gente falou foi: nossos recursos precisam ser coletivos, porque se forem individuais a casa não vai durar. (Clayton Nobre. Entrevista pessoal N° 2. Novembro 2018)

Outro artifício utilizado para diminuir despesas é o que os ninjas chamam de “xepa” e consiste em recolher alimentos em feiras populares de hortaliças por meio de doações. Também percorrem supermercados e mercadinhos em busca de doação de alimentos com validade próxima do vencimento.

Todas essas medidas contribuem com a sustentação financeira do coletivo. Mas, mais do que estratégias de viabilidade econômica, se convertem na escolha por um modelo em que são criados vínculos diversos, com influência na adesão e permanência no coletivo.

Mesmo com a busca de manter transparência nas receitas e despesas, em um grupo esses pontos sempre podem se tornar fontes de conflito e cristalizar rivalidades, sendo motivo de desgastes e rompimentos.

Conclusões

Neste capítulo, buscamos descrever as práticas que estão subjacentes às modalidades de adesão de apropriação do dispositivo Mídia Ninja pelos atores que buscaram ao longo dos anos participar e colaborar

com a iniciativa. O estudo reconhece a heterogeneidade dos agentes da esfera digital e defende a necessidade de se aprofundar o conhecimento sobre atores relevantes em interação nesse campo. Com base em uma perspectiva etnográfica, buscamos compreender agentes vinculados a movimentos de midiativismo, nos aproximando dos coletivos de comunicação e da Mídia Ninja – por sua relevância e influência no campo. Dada a inexistência de literatura consolidada que teorize sobre os coletivos (os estudos, em sua maioria, se concentram em dados empíricos e sobre o que é produzido), tomamos o caminho de elencar os diferenciais dos coletivos e da Mídia Ninja, apresentando uma forma de (re)conhecê-los por meio de suas diferenças.

Elencamos como principais características do modelo brasileiro de midiativismo digital: prática colaborativa, tendência à horizontalidade e narrativa sem neutralidade – comuns a muitos coletivos-; e, como diferenciais exclusivos da Ninja: casas e caixa coletivo. Alguns desses distintivos são mais pacíficos dentro dos grupos e até servem à coesão, como o reconhecimento de uma prática parcial. Outros podem ser motivo de tensões e conflitos, como o modelo colaborativo e a horizontalidade, mesmo quando parte desses conflitos tendam a ficar recalçados nas relações.

A prática colaborativa, por não exigir remuneração formal, permite que muitos coletivos proliferem. Essa resignificação do sistema capitalista sugere o desenvolvimento de uma nova tecnologia social (Lohorgue e Maheirie, 2019), ao instituir relações baseadas nas trocas de serviços. A observação do campo, contudo, mostra que a ausência de contratos e pagamentos leva a questionamentos sobre precarização do trabalho, em consonância com o que aponta Teixeira (2020). Também conduz a observar que os engajados nesses modelos usufruem de recompensas nem sempre diretamente materiais, podendo sentirem-se gratificados pela atividade que desenvolvem, tipo de vida que experimentam, relações que estabelecem, prestígio que alcançam. O modelo colaborativo não deixa de ser conflituoso, atravessado por tensões e sujeito a desvirtuamentos.

A análise das relações de poder no interior da Ninja mostrou um descolamento entre os discurso público adotado pela Ninja em defesa do caráter coletivo da produção de informações (Rodrigues & Baroni, 2018; Costa, 2019; Ramalho & Maia, 2019) e a existência de hierarquias no interior do coletivo, expressas pelo uso da termo nativo “lastro”, para se referir a participantes com ascendência sobre o grupo. Essa constatação sugere a existência de clivagens no interior dessa prática e pode provocar potenciais tensões entre os participantes da Ninja. Ainda assim, não deixa de ser um modo de organizar um grupo diverso, que termina por adotar dinâmicas onde horizontalidade e verticalidade se alternam ou sobrepõem.

Mas a adoção do discurso da horizontalidade também pode fazer referência ao esforço da Ninja e de outros coletivos de comunicação de democratizar o espaço público brasileiro com sua abertura a novas vozes (Lahorgue & Maheirie, 2019; Gantz & Paulino, 2021). E, nesse sentido, existe uma coerência maior em relação às práticas observadas nesta pesquisa, como a escolha de temáticas “alternativas” ao mainstream midiático e a mobilização de fontes de informação alinhadas a movimentos sociais e progressistas (Vila Seoane & Hornidge, 2018; Aguiar & Rodrigues, 2019; Ramalho & Maia, 2019; Vidotti & Gama, 2020). Por isso, é possível falar em estratégias de promoção de um acesso mais “horizontal” de certos grupos de atores ao espaço público midiático.

Essa constatação está estreitamente vinculada ao modelo de engajamento jornalístico adotado pelos participantes da Ninja. Trata-se de uma característica editorial comum a uma constelação de iniciativas de mídia independente no Brasil, como assinalam Grohmann et al. (2019) e Gantz e Paulino (2021), embora existam especificidades que permitam distinguir o modelo adotado pela Ninja de outras experiências similares. De fato, desde 2013, sua atuação tem sido marcada por um um comportamento ativista – ou midiativista –, que não esconde as causas que defende e ultrapassa a produção de narrativas, desenvolvendo ações concretas e ajudando a (re)organizar

movimentos (Waltz, 2017). Assim, a não neutralidade é ainda um diferencial que na, relação com os públicos, serve a um duplo propósito. Primeiro, ajuda a estabelecer uma distinção entre coletivos alternativos e mídias empresariais. Segundo, e talvez mais importante, permite um reconhecimento do contrato de leitura pactuado com esses emissores na medida em que os leitores são capazes não só de compreenderem os posicionamentos da Ninja, mas de se reconhecerem enquanto públicos - jornalísticos e políticos - desse meio (Cefaï & Pasquier, 2003)

Finalmente, as casas e o caixa coletivo, mais do que racionalização de custos, permitem vivenciar experiências. Se podem garantir gratificações não-materiais - como companhia e solidariedade, fortalecendo vínculos e engajamentos-, por outro lado não deixam de ser um modelo exigente, ao qual nem todos se adaptam. Além disso, seriam espaços de articulação da NINJA com outros movimentos sociais e de mobilização da rede de colaboradores (Aguiar e Rodrigues, 2019). Esta experiência de vida coletiva - extremamente original mesmo no contexto do jornalismo independente (Lahorgue & Maheirie, 2019) - revela um esforço importante dos seus idealizadores de construir uma experiência radical de vivência política e midiática. A originalidade desse objeto e as dificuldade de se acessar esses espaços como pesquisador, atestam as contribuições que este capítulo pode oferecer aos debates sobre o tema.

Referências

- Aguiar, L. A. & Rodrigues, C. M. (2019). As rotinas produtivas do coletivo Mídia Ninja: narrativas jornalísticas e midiativismo. *Estudos de Jornalismo e Mídia* 16(1), pp. 157-168. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n1p>
- Allard, F. & Anderson, E. (2005). Ethnography. In: K. Kempf-Leonard (ed.), *Encyclopedia of Social Measurement* (pp. 833-843). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/Bo-12-369398-5/00028-1>.
- Alves, G. (2012). Ocupar Wall Street...e depois? In: Harvey, D. et al. *Occupy: movimentos de protesto que tomaram as ruas* (pp. 31-38). São Paulo: Boitempo.

- Andrade, S. A. de (2020). *Comovidos: Engajamentos e emoções na Mídia NINJA* (Tese de Doutorado). Recuperado de <https://repositorio.unb.br/handle/10482/39463>
- Angrosino, M. (2009). *Etnografia e observação participante*. Porto Alegre: Art-med.
- Aquino Bittencourt, M.C. (2018). Os coletivos midiáticos e a midiaticização do ativismo: aspectos teóricos e empíricos de pesquisa sobre produção e circulação de conteúdos acerca dos movimentos em rede no Brasil. In: Braighi et al. (orgs.). *Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática* (pp. 170-191). Belo Horizonte: Cefet.
- Becker, H.S. (2009). *Outsiders: estudos de sociologia do desvio*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Becker, H.S. (1974). Photography and sociology. *Studies in Visual Communication*, 1(1), p.3-23. Recuperado de: <http://repository.upenn.edu/svc/vol1/iss1/3>
- Cabral, A. (2019). *Centro de mídia independente: os primórdios do ativismo digital no Brasil*. Curitiba: Appris.
- Carbasse, R. (2019). *Entre contestation et reproduction de l'ordre établi: la place des acteurs indépendants dans le processus de restructuration du journalisme en contexte numérique* (Tese de Doutorado). Recuperado de <https://archipel.uqam.ca/13535/>
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Cefai, D. & Pasquier, D. (2003). Introduction. In: D. Cefai & D. Pasquier (Orgs.), *Le sens du public. Publics politiques, publics médiatiques* (pp. 13-59). Paris: PUF.
- Costa, M. R. M. (2019). Sobre o conceito de ator coletivo: a construção discursiva do manifestante de rua em postagens do Facebook da Mídia Ninja. *Estudos Semióticos 15 (1)*, p. 31-47. <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2019.154853>
- Coutinho, E. G. (2014). *A comunicação do oprimido e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Mórula.
- Dardot, P. & Laval, C. (2017). *Comum: ensaio sobre a revolução no século XXI*. São Paulo: Boitempo.
- Enriquez, E. (1999). *Da horda ao estado: psicanálise do vínculo social*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Fígaro, R. (Org.) (2018). *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*. São Paulo: ECA-USP.
- Fonseca, A. A. da (2015). O valor do “egocard”: afetividade e violência simbólica na rede Fora do Eixo Porto Alegre. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, v. 22 (1), 94-119. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2015.1.19461>

- Gaiger, L.I.G. (2016). *A descoberta dos vínculos sociais: os fundamentos da solidariedade*. São Leopoldo: Unisinos.
- Ganter, S. A. & Paulino, F. O. (2021). Between attack and resilience: the ongoing institutionalization of independent digital journalism in Brazil. *Digital Journalism*, 9(2), pp. 235-254. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1755331>
- Gohn, M. da G. & Bringel, B.M. (2014). *Movimentos sociais na era global*. Petrópolis: Vozes.
- Grohmann, R., Roxo, M. & Marques, A. F. (2019). Places of enunciation and disputes of meaning of journalistic work in alternative arrangements to media corporations. *Brazilian Journalism Research*, 15(1), 200-221. <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n1.2019.1079>
- Haller, A., Holt, K. & La Brosse, R. (2019). The 'other' alternatives: political right-wing alternative media. *Journal of Alternative and Community Media*, v. 4 (1), 1-6.
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, H. E. (2017). We Face, I Tweet: how different social media influence political participation through collective and internal efficacy. *Journal of Computer Mediated Communication*, 22(6), 320-336. <http://doi.org/10.1111/jcc4.12198>.
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J., & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: do Social media function as leveller? *European Journal of Communication*, 28(1), 19-34. <https://doi.org/10.1177/0267323112465369>.
- Lahorgue, J. B. & Maheirie, K. (2019). A produção de uma vida coletiva: a Rede Mídia Ninja como espaço de existir e resistir. *Revista Psicologia Política* 19 (45), pp. 229-243. Recuperado de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2019000200007&lng=pt&tlng=pt.
- Laville, C., Dionne, J. (1999). *A construção do saber: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artes Médicas/ Belo Horizonte: UFMG.
- Le Cam, F. & Ruellan, D. (2017). *Émotion de journalistes: sel et sens du métier*. Saint Martin-d'ermès: Presses universitaires de Grenoble.
- Le Caroff, C. (2018). Le partage de l'actualité politique sur les profils personnels de Facebook. In A. Mercier & N. Pignard-Cheynet (Orgs.), *Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook* (pp.199-226). Paris: La MSH. <http://dx.doi.org/10.4000/book.editionsmsmh.11095>.
- Lima, C. do C. Nonato (2015). *Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão* (Tese de Doutorado). Recuperado de <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-26062015-112522/pt-br.php>

- Malini, F. & Antoun, H. (2013). *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina.
- Markham, T. (2016). Review essay: social media, politics and protest. *Media, Culture & Society*, 38(6), 946–57. <http://doi.org/10.1177/0163443716665101>.
- Minayo, M. C. S. (1992). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec/Abrasco.
- Morozov, E. (2018). *Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu.
- Newell, S. & Marabelli, M. (2015). Strategic opportunities (and challenges) of algorithmic decision-making: a call for action on the long-term societal effects of 'datification'. *The journal of strategic information systems* [s.l.], v. 24 (1), 3-14.
- Pasquinelli, M. (Org) (2002). *Mediactivismo: Activismo en los médios: estrategias y prácticas de la comunicación independiente*. Roma: Derive Approdi.
- Poell, T. & Borra, E. (2012). Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: the social media account of the 2010 Toronto G20 protests. *Journalism* 13(6), 695–713. <http://doi.org/10.1177/1464884911431533>.
- Ramalho, R & Maia, K. (2019). Estratégias discursivas da Mídia Ninja no caso do habeas corpus (não) concedido ao ex-presidente Lula. *Compólitica* 9(1), pp. 79-106. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2019.9.1.364>
- Razeto, L. (2002). *Las empresas alternativas*. Montevideo: Nordan-Comunidad.
- Rocha, B. L. & Klein, J. (2018). A mobilização digital através das redes sociais: a frágil estrutura que possibilita a janela de oportunidade aproveitada pela nova direita no Brasil. *Eptic* 20(2), 87-102. Recuperado de <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/9618>.
- Rodrigues, C & Baroni, A. (2018). Journalism Ethos: Mídia Ninja and a contested field. *Brazilian Journalism Research*, 14(2), p. 568-593. <https://doi.org/10.25200/BJR.v14n2.2018.992>
- Rovai, R. (2018). *Um novo ecossistema midiático: a história do jornalismo digital no Brasil*. Buenos Aires: Clacso.
- Savazoni, R. (2014). *Os novos bárbaros: a aventura política do Fora do Eixo*. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- Sebbah, B., Sire, G., & Smyrnaios, N. (2020). Journalism and platforms: from symbiosis to dependency. *Sur Le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo*, 9(1), 12-17. doi: <https://doi.org/10.25200/SLJ.v9.n1.2020.413>
- Teixeira, L. M. (2020). Novos modelos de gestão de conteúdos: uso de tecnologias digitais pela Mídia NINJA. *Comunicação Pública*, 15(28), on-line. Recuperado de <http://journals.openedition.org/cp/7626>; DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.7626>

- Touraine, A. (2011). *Após a crise: a decomposição da vida social e o surgimento de atores não sociais*. Petrópolis: Vozes.
- Tufekci, Z. & Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: observations from Tahrir Square. *Journal of Communication* (62), 363-379.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x>.
- Vidal, G. (2013). Présentation: instabilité et permanence des usages numériques. *Les cahiers du numérique*, 9(2), 9-46. Recuperado de <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2013-2-page-9.htm>
- Vidotti, P. H., & Gama, D. M. (2020). Enquadramento do Mídia Ninja na cobertura da prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. *TROPOS*, 9(1). Recuperado de <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/3371>
- Vila Seoane, M. & Hornidge. 2018, A-K. The social shaping of media technologies' multiple uses: the case of Mídia NINJA in Brazil. *Information, Communication & Society*, 23(2), p. 288-303. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1500623>
- Waltz, I. (2017). Mídia NINJA e o ethos profissional dos jornalistas: A ascensão da mídia livre sob a ótica da redação dos veículos de massa. *Práticas Midiáticas Transversais* 19 (24), p. 215-237. Recuperado de <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/4770>

El devenir *abierto* del *software libre*: o acerca de cómo fue concertado el avance del proceso de mercantilización

Antonela Isoglio

aisoglio@unc.edu.ar

Profesora da Facultad de Ciencias de la Comunicación da Universidad Nacional de Córdoba

Resumen

El desarrollo del núcleo Linux representa un caso paradigmático de una nueva forma organizativa, desplegada a través de plataformas digitales en internet. Aunque ésta nació en un ámbito no mercantil, las empresas comenzaron a formar parte de las comunidades de *software libre* desde la segunda mitad de la década de 1990. El objetivo de este trabajo es analizar la concertación de una estrategia de comunicación persuasiva para su promoción en las empresas. Desde la economía política de la información, este ensayo propone una reflexión crítica acerca de la emergencia del movimiento *Open Source*, cuyos actores principales buscaron eliminar la ambigüedad del término *free software* con respecto a la comercialización y las connotaciones políticas.

Palabras clave: economía política de la información; tecnología de la información; capitalismo informacional; producción entre pares

Abstract

The development of the Linux kernel represents a paradigmatic case of a new organizational form, deployed through digital platforms on

the internet. Although it was born in a non-commercial environment, companies began to form part of the free software communities since the second half of the 1990s. The objective of this work is to analyze the conclusion of a persuasive communication strategy for its promotion in the companies. From the political economy of information, this essay proposes a critical reflection on the emergence of the Open Source movement, whose main actors sought to eliminate the ambiguity of the term free software with respect to the commercialization and the political connotations.

Keywords: political economy of information; information technology; informational capitalism; peer production

Resumo

O desenvolvimento do kernel Linux representa um caso paradigmático de uma nova forma organizacional, implantada por meio de plataformas digitais na internet. Embora tenha nascido em um ambiente não comercial, as empresas passaram a fazer parte das comunidades de software livre a partir da segunda metade da década de 1990. O objetivo deste trabalho é analisar a conclusão de uma estratégia de comunicação persuasiva para sua promoção no Brasil. As empresas. A partir da economia política da informação, este ensaio propõe uma reflexão crítica sobre o surgimento do movimento Open Source, cujos principais atores buscaram eliminar a ambiguidade do termo software livre no que diz respeito à comercialização e as conotações políticas.

Palavras-chave: Economia política da informação; tecnologia da informação; capitalismo informativo; produção entre pares

1. Introducción

La producción entre pares de *software libre*, desarrollada en plataformas digitales en internet, nació en un ámbito no mercantil. Durante mucho tiempo, las empresas dedicadas a la creación de programas informáticos se mostraron reacias a incorporar esta metodología de desarrollo y los bienes resultantes como insumos en sus procesos productivos. Entre los múltiples casos, se destaca el de Microsoft Corporation, que

fue detractora del sistema operativo GNU/Linux hasta los años 2000. Según su anterior director ejecutivo, Steve Ballmer, la cláusula viral³⁴ contenida en la licencia impedía que este tipo de *software* fuera una opción para las empresas capitalistas (Chicago Sun-Times, 2001).

Sin embargo, algunos años después de aquella declaración, Microsoft creó un sitio web para alojar proyectos de *software libre*, CodePlex, que funcionó desde 2006 hasta 2017 (Microsoft, 2018). Asimismo, se convirtió en uno de los principales contribuyentes a las comunidades que operan en el repositorio GitHub (GitHub Inc, 2019) y adquirió esta plataforma en octubre de 2018 (GitHub Inc, 2020). Para su actual presidente, Brad Smith, «Microsoft estaba en el lado equivocado de la historia cuando el *código abierto* explotó a principios de siglo [...]»³⁵ (Warren, 2020, párr. 2). ¿Qué impulsó este cambio de posición de la corporación? ¿De qué manera la producción entre pares de *software libre* obtuvo el apoyo empresarial?

Para iniciar la discusión sobre este tópico, cabe mencionar que el *software libre* no fue propuesto en contra de la finalidad lucrativa. A diferencia de otros abordajes que plantean al *software libre* como una «alternativa desmercantilizada de producción de software» (Fernández Macías, 2002, p. 171), en este trabajo partimos de considerar que el término hace referencia al otorgamiento de determinados permisos de acceso y uso de la información digital, incluyendo su aprovechamiento en procesos productivos capitalistas. Su origen se remonta a principios de la década de 1980, cuando el programador Richard Stallman inició el Proyecto GNU (GNU's Not Unix) ([Autor/a], 2020). Este tenía por objetivo crear un sistema operativo que no presentara obstáculos a los usuarios para su ejecución, comprensión, reproducción, distribución y modificación (FSF, 2017). La protección de dichas libertades de los usuarios se concreta a través de la GNU General Public License (GNU

34 La cláusula viral o *copyleft* hace referencia a un instrumento legal que compele a los usuarios de software a distribuir las versiones modificadas del programa con regulaciones de acceso igualmente *libres*, evitando su regulación como *software privativo* (OSI, 2020a).

35 Traducción propia.

GPL), una licencia dispuesta por el titular de los derechos exclusivos del software *dentro* del régimen de derechos de autor o *copyright* (FSF, 2016). Esta regulación brinda la posibilidad de vender copias del *software*, por lo cual no hay contradicción entre *software libre* y su comercialización (Stallman, 1999).

Aunque el Proyecto GNU logró concretar su objetivo de construir un sistema operativo regulado bajo la licencia GNU GPL, actualmente el término *free software* (*software libre*) es utilizado con menor frecuencia que *open source software* (*software de código abierto*) (Pomerantz y Peek, 2016). La hipótesis de este trabajo es que este fenómeno no responde al azar, sino que es consecuencia de un esfuerzo deliberado por hacer más comprensible y aceptable la producción entre pares de *software libre* en el ámbito empresarial.

Desde una perspectiva de economía política de la información que se asienta en un marco teórico originado en estas latitudes, el *materialismo cognitivo* (Zukerfeld, 2010), este ensayo propone un análisis crítico de la estrategia de *comunicación persuasiva*³⁶ que propició, a través de un conjunto de tácticas, la adopción de la producción entre pares de *software libre* por parte de las empresas. ¿Quiénes fueron los actores involucrados en la definición de la estrategia comunicacional para promover la nueva modalidad organizativa en el ámbito corporativo? ¿Cuáles fueron las tácticas de comunicación persuasiva implementadas para poner de manifiesto ante grandes empresas, como Microsoft, que el *software libre* no es esquivo a la mercantilización? Estos son algunos interrogantes que buscamos responder en este trabajo, el cual resulta de una investigación cualitativa en curso acerca de la producción entre pares de tecnologías abiertas en el capitalismo informacional.

Para responder a estas preguntas, recurrimos a la técnica de análisis documental, a partir de la búsqueda de fuentes secundarias

36 La comunicación persuasiva tiene como finalidad conseguir el apoyo de los públicos a los que se dirigen las estrategias comunicacionales, sea para vender un producto o servicio, lograr la adhesión a un partido político o adoptar una actitud de preferencia hacia una innovación organizacional, entre otros casos (Calvo Gutiérrez, 2016; Laluzza, 2006).

que reseñan la emergencia del movimiento *Open Source* durante la década de 1990, el cual constituye la unidad de análisis. Las bases de datos bibliográficas utilizadas para la búsqueda documental fueron el Sistema de Información Científica de la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc) y Scientific Electronic Library *Online* (SciELO). Asimismo, utilizamos el buscador especializado Google Académico para obtener libros y tesis de doctorado. También se incorporan fuentes primarias mediante el acceso a los sitios Web oficiales de los sujetos individuales y colectivos.

La estructura de este ensayo presenta, en primer lugar, una descripción sociohistórica orientada a situar el contexto espacial y temporal donde se gestó la nueva forma organizativa, con miras a analizar, en segundo lugar, el despliegue de la estrategia de comunicación persuasiva para la promoción de esta forma organizacional en las empresas, teniendo en cuenta a los actores involucrados y las tácticas implementadas. Finalmente, las conclusiones pretenden aportar una reflexión crítica, desde la economía política de la información, acerca de la emergencia del movimiento *Open Source* en el contexto del *capitalismo informacional* (Castells, 2000; Zukerfeld, 2010).

2. Producción entre pares de *software libre*

En la década de 1990, el desarrollo de *software libre* delineó una nueva forma organizativa de los procesos productivos. El caso típico lo constituye el desarrollo del núcleo o *kernel* Linux a comienzos de la década, que comportó un cambio de escala significativo en la participación de aficionados en su producción (Himanen, 2001; Weber, 2004). La emergencia de la nueva modalidad organizativa fue posibilitada por la difusión de computadoras personales, relativamente económicas pero potentes, y el cableado global de internet, que permitió conectarlas entre sí (Moody, 2002). Particularmente, el proyecto Linux inició en el ámbito doméstico de un estudiante universitario, Linus

Torvalds, quien vivía en Finlandia, un país pionero en la conectividad de red temprana.

Anteriormente, algunos programas del Proyecto GNU habían sido distribuidos a través de internet (Levy, 2010). Pero, en aquel momento, pocas personas obtuvieron acceso al código fuente mediante esta vía de distribución, dado que la red aún era incipiente. En cambio, en el desarrollo de Linux, internet adquirió centralidad tanto en la distribución como en la producción del programa. Según Moody (2002): «Linux explotó lo que podría llamarse el “método Minix” mejor que Minix lo empleó porque Tanenbaum permitió que su sistema operativo creciera lentamente y solo de ciertas maneras»³⁷ (p. 60). Minix había formado parte del andamiaje de tecnologías proporcionadas por la Universidad de Helsinki, que le permitió a Torvalds iniciar el proyecto Linux.

Tanto el libro *Operating Systems: Design and Implementation* como el *software* ilustrativo que lo acompañaba, Minix, habían sido creados por el profesor Andrew Tanenbaum como medios didácticos para la enseñanza del funcionamiento de sistemas operativos (Moody, 2002). Cuando el código fuente de la versión 7 de Unix dejó de estar disponible para los estudiantes, el docente se vio obligado a crear un sistema operativo de su autoría, que fuera compatible con Unix, para poder impartir clases prácticas. Asimismo, creó un grupo de discusión en Usenet (Users Network), *comp.os.minix*, en el cual recibió cientos de sugerencias para mejorar dicho *software* de sistema. Sin embargo, Tanenbaum no atendió a la mayor parte de las demandas de los usuarios, ante el temor de que el sistema operativo resultante pudiera resultar de difícil comprensión para los estudiantes (Moody, 2002).

A partir de la lectura del libro de Tanenbaum, Torvalds aprendió que era posible obtener un núcleo de sistema operativo compatible con Unix para PC. En 1991, un préstamo estudiantil respaldado por el gobierno finlandés le permitió adquirir una PC con chip Intel 80386, el

37 Traducción propia.

cual tenía la capacidad de cambiar entre tareas, que a su vez era una de las características de Unix (Weber, 2004). Posteriormente, instaló 386-Minix, una versión de Minix que podía utilizarse en dicha PC. La experimentación que Torvalds realizó en lenguaje ensamblador y en C por entonces se convertiría en la base de Linux (Moody, 2002).

Por su parte, Ari Lemmke, un programador de la Teknillinen korkeakoulu (TKK), ofreció a Torvalds un directorio en un servidor de internet, conectado a la red FUNET (Finnish University and Research Network), para que pudiera almacenar los archivos producidos. De este modo, los usuarios conectados al servidor podrían descargar los archivos utilizando el File Transfer Protocol (FTP). A este directorio, lo designó con el nombre de trabajo de Torvalds: «Linux» (Moody, 2002, p. 41).

El 25 de agosto de 1991, en el grupo de discusión en Usenet, *comp.os.minix*, Torvalds anunció públicamente el proyecto de creación de un sistema operativo *libre*, orientado a ser un clon de Minix. Aclaró que su motivación era intrínseca y preguntó a los participantes del grupo de discusión qué características deseaban que tuviese el sistema. Posteriormente lo caracterizó como un *software* para *hackers*, creado por un *hacker* (Weber, 2004). Torvalds señaló que éste no aspiraba a ser un proyecto profesional como GNU, distinguiéndose del proceso productivo que se estaba desarrollando—lenta pero simultáneamente—en torno del *kernel* GNU Hurd (FSE, 2009).

El 17 de septiembre de 1991, Torvalds almacenó el código fuente de la primera versión del núcleo (Linux 0.01) en el directorio creado por Lemmke y lo informó por correo electrónico a los usuarios que habían reaccionado a su publicación en el grupo de discusión *comp.os.minix* (Moody, 2002). En su construcción, Torvalds utilizó *software* del Proyecto GNU, lo que demuestra la simbiosis entre ambos proyectos (Moody, 2002).

Aunque los programas del Proyecto GNU estaban regulados mediante GNU GPL, el *kernel* desarrollado por Torvalds no adoptó esta licencia para su primera publicación. El código fuente de Linux 0.01 en

el directorio estuvo acompañado de una licencia *ad hoc* que impidió la venta de disquetes, dando preferencia a su distribución a través de internet (Moody, 2002). Los comentarios acerca del *kernel* que Torvalds recibió por parte de los usuarios, lo motivaron a continuar trabajando en el proyecto. También los usuarios se vieron estimulados a contribuir a su desarrollo, dado que podían acceder al código fuente, probar el *software* y enviar los aportes o informes de errores directamente al autor. Estos intercambios se produjeron a través del correo electrónico, los grupos de discusión y el directorio. Tras una discusión con Tanenbaum, Torvalds dejó de escribir en el grupo *comp.os.minix* y pasó a utilizar el espacio de discusión *comp.os.linux* en Usenet. En torno del núcleo, se fue conformando una comunidad de usuarios que contribuirían a su desarrollo de manera inédita (Himanen, 2001; Weber, 2004).

Aunque la publicación del código fuente de un *software*, las pruebas de los usuarios y la modificación del programa a partir de dicha retroalimentación no eran prácticas novedosas en las comunidades de *hackers* (Levy, 2010), se advierte el origen de una forma organizativa singular en el proceso productivo de Linux, a partir de su desarrollo en plataformas soportadas en internet: la producción entre pares (*peer production*) (Bauwens, 2005; Benkler, 2006; Zukerfeld, 2010). El depósito de las versiones de Linux en servidores FTP en Alemania y los Estados Unidos permitió incrementar las contribuciones realizadas por personas localizadas en distintas partes del mundo (Moody, 2002). Esta colaboración en red para la producción del núcleo ha sido posible porque su diseño es altamente modular, con interfaces entre las partes (Moody, 2002; Weber, 2004).

A medida que el núcleo iba adquiriendo más tamaño y características, el desarrollo de sus piezas progresivamente requirió de la especialización brindada por distintos *hackers*. Pero, dado que la comunidad de Linux no estaba estructurada a partir de una jerarquía formal de actores, cualquier persona que se preocupara lo suficiente por desarrollar o depurar un módulo en particular podía asumir la responsabilidad de la tarea (Moody, 2002; Weber, 2004).

El lanzamiento de la versión de Linux 0.12 constituye un punto de inflexión en el proceso productivo, ya que Torvalds anunció que el núcleo quedaría regulado bajo la GNU GPL a partir del 1 de febrero de 1992, en respuesta a un conjunto de peticiones (Torvalds, 1992). El líder del proyecto justificó este cambio normativo ante la necesidad manifestada por algunos usuarios interesados en copiar el núcleo y distribuirlo a las personas que vivían en la misma área geográfica, pero cobrando al menos por el precio del disquete (Moody, 2002). Esta regulación posibilitó la generación de las distribuciones comerciales del sistema operativo *libre* GNU/Linux, resultante de la combinación del núcleo Linux con los programas publicados por el Proyecto GNU, que prosperaron a lo largo de la década de 1990 (Zuckerfeld, 2010).

En el mismo año, el lanzamiento de Windows 3.1 consolidó el dominio de Microsoft en el mercado de computadoras de escritorio. Pero, según Moody (2002), el éxito de Windows permitió a GNU/Linux tener un punto de apoyo, dado que las computadoras podían ejecutar ambos sistemas operativos. Por ende, los aficionados de Linux podían probarlo sin tener que descartar Windows. De acuerdo con el autor, «[...] incluso en esta etapa temprana, GNU/Linux tenía ventajas cruciales sobre Windows»³⁸ (Moody, 2002, pp. 57-58). Mientras que el sistema operativo *privativo* de Microsoft resultaba una *caja negra* para sus usuarios, el sistema operativo *libre* GNU/Linux tenía el potencial de ser mejorado por una comunidad creciente de usuarios.

Cuando se lanzó la primera versión completa del núcleo (Linux 1.0), la comunidad de usuarios ya se componía de miles de aficionados en todo el mundo (Weber, 2004). Con el tiempo, el ciclo de actualización del *kernel* Linux adoptó un estilo de lanzamiento singular, dado que en la industria del *software* no había precedentes de publicación de nuevas versiones a los pocos días de una misma semana (Moody, 2002). Esto demostró que la nueva forma organizativa, combinada con la regulación *libre* de los bienes informacionales resultantes, posibilita circuitos

38 Traducción propia.

virtuosos de innovación. Cuantos más programas informáticos fueron licenciados con GNU GPL, mayor ha sido el conjunto de *software libre* al cual se puede recurrir para la producción, aumentando la eficiencia de los procesos de programación. Pero estas ventajas de la producción entre pares de *software libre*, ¿serían solo aprovechadas en procesos sin fines de lucro?

3. La emergencia del movimiento *Open Source*

En la segunda mitad de los años noventa, el contexto espacial de Silicon Valley, la región sur del Área de la Bahía de San Francisco, en el norte de California (Estados Unidos), cobra centralidad para nuestro análisis. En las ciudades de Mountain View y Palo Alto se realizó una serie de reuniones, que produjo una concertación de actores acerca de la necesidad de elaborar una estrategia de comunicación persuasiva acerca de la metodología de desarrollo de *software libre* en el ámbito empresarial. Entre las personas que brindaron su apoyo, se encuentran Bruce Perens, Larry Augustin, Jon maddog Hall y Eric S. Raymond, cuyas posiciones en el campo de producción del *software libre* describimos a continuación.

Bruce Perens era el líder del Proyecto Debian, el cual consiste en una distribución del sistema operativo GNU/Linux. Desde 1996 reemplazó a Ian Murdock, quien había iniciado el proyecto en 1993 y había logrado obtener financiamiento de la Free Software Foundation. Para Stallman, Debian representaba la concreción del Proyecto GNU, dirigido a combinar las herramientas existentes para la distribución de un sistema operativo *libre* completo, compatible con Unix. Sin embargo, sus pretensiones entraron en tensión con los conocimientos compartidos por los voluntarios tanto de la comunidad Debian como de la comunidad Linux. Por un lado, Stallman quería participar en la dirección técnica del Proyecto Debian, lo cual fue rechazado por los integrantes de dicha comunidad. Ellos consideraban que los vínculos

de reconocimiento contruidos entre los voluntarios de la comunidad Linux constituían un ejemplo a seguir, por lo cual el liderazgo debía resultar como resultado de la participación en el desarrollo del proyecto (Moody, 2002). Por otro lado, Stallman pretendió instalar el término lingüístico «LiGNUx» para nombrar al núcleo Linux, afirmando que la comunidad Linux no existiría sin todo el *software libre* producido por el Proyecto GNU (Moody, 2002, p. 92). Pero este último no tenía participación directa en el desarrollo del núcleo, sólo había creado las herramientas necesarias que se incorporaban al *kernel*. Por lo tanto, esto fue percibido por los voluntarios de la comunidad de Linux como una imposición lingüística y semántica sobre un producto que ellos habían creado. Finalmente, la comunidad Debian acordó llamar a su distribución «Debian GNU/Linux», reconociendo el aporte del Proyecto GNU, pero formó una organización propia, separada de la Free Software Foundation (Moody, 2002, p. 92).

Mientras que las opiniones de los participantes de los procesos productivos del núcleo Linux y el sistema GNU tendían a la polarización, algunos actores capitalistas encontraron oportunidades de negocio en el aprovechamiento del *software libre* producido por los aficionados de forma no remunerada. En la segunda mitad de la década de 1990, surgieron compañías dedicadas a la comercialización de *paquetes de software* de GNU/Linux y la provisión de servicios de soporte técnico de los productos. Este esquema de negocios se vio favorecido con el abaratamiento de un artefacto tecnológico, el CD-ROM, que resultó un medio de distribución conveniente por unas pocas decenas de dólares (Moody, 2002). Para legitimarse entre los usuarios, las nuevas compañías contribuyeron con *hardware* y financiamiento a los proyectos de desarrollo de *software libre*, incorporándose a sus comunidades (Zukerfeld, 2010).

En este contexto, también se produjo un avance del capital en las capas de *software* y contenidos de internet (Zukerfeld, 2014). Larry Augustin formó parte de este proceso de mercantilización, escribiendo planes de negocios para empresas en internet, junto a los colegas de la

Stanford University David Filo y Jerry Yang Chih-Yuan, quienes estaban desarrollando el directorio de sitios Web Yahoo! (Richardson, 1997). Por su parte, Augustin creó la empresa VA Research, dedicada a fabricar *hardware* que ejecuta *software* GNU/Linux (Moody, 2002). VA Research proporcionó máquinas y acceso a internet para los sitios de Silicon Valley Linux User Group (SVLUG) y el Proyecto Debian. Asimismo, patrocinó SVLUG proporcionando espacio para realizar festivales y talleres (Richardson, 1997).

Por su parte, Jon *maddog* Hall trabajaba como gerente de *marketing* en Digital Equipment Corporation (DEC) cuando invitó a Torvalds a una reunión de Digital Equipment Computer Users' Society (DECUS) (Moody, 2002). Hall intercedió con DEC para conseguir que la empresa le entregue a Torvalds una potente computadora personal basada en el chip microprocesador Alpha, con el objetivo de portar el sistema GNU/Linux a una arquitectura de chip radicalmente diferente de Intel (Moody, 2002). Cabe aclarar que *portar* se refiere al proceso de convertir un programa para que funcione en un nuevo *hardware*. Entre 1994 y 1995, Torvalds aprovechó la oportunidad para revisar el código y realizar cambios drásticos en el núcleo Linux. Estas transformaciones posibilitaron que el sistema operativo *libre* GNU/Linux sea equivalente a un clon completo de Unix y pueda tener rendimiento en minicomputadoras, *mainframes* y supercomputadoras. El lanzamiento de Linux 2.0 además incorporó un logotipo, creado por Larry Ewing (Moody, 2002).

Por último, Eric S. Raymond asumió el papel de *jefe teórico* de esta nueva forma de organización productiva del *software libre*. Hijo de un programador de *mainframe* y ejecutivo de Sperry Rand, Raymond se autopercibió como *hacker de segunda generación* (Moody, 2002, p. 144). Sus estudios de grado fueron en filosofía y matemáticas en la University of Pennsylvania, pero no de computación. En este campo, sus conocimientos han resultado del aprendizaje autodidacta.

En 1990, Raymond se topó con una copia de *Jargon File*, el glosario de la jerga *hacker* iniciado en 1975 por Raphael Finkel en el Laboratorio

de Inteligencia Artificial de la Universidad de Stanford (Moody, 2002). Éste consiste en un archivo de texto simple (.txt), que ha circulado por las redes de computadoras de los nodos universitarios en los orígenes de internet, siendo compartido y mejorado por las comunidades de *hackers*. Sus actualizaciones han sido construidas colaborativamente. En 1983, los términos del glosario fueron reunidos y publicados en el libro *The hacker's dictionary: a guide to the world of computer wizards* (Steele et al., 1983). En 1991, Raymond decidió actualizar *Jargon File* y hacer una nueva edición del libro, que The MIT Press publicó con el título *The New Hacker's Dictionary* (Raymond, 1991). Mientras que esta última obra se convirtió en un *best seller* y brindó al compilador notoriedad en los medios masivos de comunicación, en el campo informático generó controversia en torno a la representatividad de la comunidad *hacker*. Parte de estas críticas se encuentran plasmadas por Raymond (2003) en su descargo.

En 1996, Raymond conoció a Torvalds en *The First Conference on Freely Redistributable Software*, realizada en Cambridge, del 2 al 5 de febrero (Salus, 1996). Aunque este encuentro fue patrocinado por la Free Software Foundation, la centralidad no recayó en Stallman ni en la defensa de las *libertades* de los usuarios del *software*. Por el contrario, la metodología de desarrollo abierta y distribuida fue el tema de mayor interés. Así lo comprendió Raymond, quien presentó el ensayo *The cathedral and the bazaar* en Linux Kongress el 21 de mayo de 1997 y posteriormente lo publicó en su sitio Web personal. En éste, presenta una analogía entre el estilo de desarrollo de *software libre* con el *bazar*, en oposición al desarrollo de *software privativo*, que relaciona con el estilo *catedral* (Raymond, 2000). Una diferencia esencial entre un estilo de programación y otro, radica en lo que Raymond (2001) expresó como la *Ley de Linus*: «Dada una base suficientemente grande de beta-testers y co-desarrolladores, casi todos los problemas se caracterizarán rápidamente y la solución será obvia para alguien»³⁹ (p. 30). Mientras

39 Traducción propia.

que los errores y problemas de desarrollo de *software* son fenómenos difíciles en el estilo catedral, en el enfoque bazar estos pueden volverse relativamente evidentes ante el análisis de miles de aficionados que, además, proponen diversas soluciones (Raymond, 2000).

A principios de 1998, Raymond visitó la empresa productora de *software* Netscape Communications Corporation, en su sede en Mountain View. Ante la imposibilidad de competir en el mercado de navegadores con Microsoft Internet Explorer, incluido por defecto en los sistemas operativos Windows 95 y Windows NT, Netscape anunció que publicaría el código fuente de su navegador Communicator (Hamerly, Paquin, & Walton, 1999). Según Newman (1999): «Renunciarían a algunas ganancias para mantener la prioridad en la innovación que les da una ventaja en los aspectos comerciales restantes del desarrollo tecnológico»⁴⁰ (p. 26). El 4 de febrero de 1998, algunos de los principales ejecutivos y técnicos de la empresa se reunieron con el nuevo gurú del *software libre* para diseñar la estrategia de lanzamiento y licenciamiento del código fuente del navegador (Raymond, 2000).

Durante su estadía en Silicon Valley, Raymond utilizó el Foresight Institute, una organización de investigación sin fines de lucro con sede en Palo Alto, como base de operaciones (Peterson, 2018). Entre las reuniones que se llevaron a cabo durante la semana, la directora ejecutiva de Foresight Institute, Christine Peterson, planteó la necesidad de desambiguar la expresión *free software*, dado que podría ser erróneamente comprendida como *software gratuito*. Para ello, propuso el término *open source software* (Peterson, 2018, párr. 11).

Sin embargo, la influencia de Peterson dentro de dicho grupo de actores era débil, dado que su campo de estudio no comprendía la programación, sino la nanotecnología. También podría estudiarse si su identificación de género incidió en la valoración de su propuesta por parte de una comunidad con predominio masculino y, tal y como fue caracterizada por Terrell et al. (2017), con sesgo de género en

40 Traducción propia.

la aceptación de contribuciones en los proyectos de desarrollo de software. El programador Todd Anderson le ofreció ayuda a Peterson para introducir el nuevo término en la reunión convocada por Raymond en las oficinas de VA Research en Mountain View. Entre los invitados, se encontraban Larry Augustin, Jon maddog Hall, Sam Ockman, Todd Anderson y Christine Peterson (Moody, 2002). Allí realizaron una *lluvia de ideas* acerca de los términos lingüísticos que mejor describen al *software* que se genera mediante esta nueva forma de organización productiva. Acordaron que *open source software* sería el reemplazo del término *free software* (Peterson, 2018).

Ya se encuentran indicios de la difusión del nuevo término en la versión 1.29 del ensayo *The Cathedral and the Bazaar*, publicada el 9 de febrero de 1998, en la cual Raymond sustituyó la expresión *free software* por *open source* (Raymond, 2000). Dado que la divulgación del nuevo término requería de una definición que lo acompañara, Raymond llamó a Perens, quien había elaborado el borrador de la primera versión del *contrato social de Debian*. Este documento es una declaración de intenciones y principios que guían la comunidad de Debian (SPI, 1997). Una parte del documento, Debian Free Software Guidelines (DFSG), fue adoptada como base en la construcción de The Open Source Definition (OSD) (SPI, 1997). Las directrices de Debian eran lo suficientemente amplias para incluir desde la licencia *libre* GNU GPL hasta licencias *permisivas*, es decir, licencias sin *copyleft* (OSI, 2020a).

Tim O'Reilly, el presidente de la editorial O'Reilly & Associates, contribuyó a la divulgación del término tanto en el ámbito corporativo como entre los programadores (Peterson, 2018). Originalmente convocada como Freeware Summit, O'Reilly organizó una cumbre en Palo Alto, el 7 de abril de 1998. Allí reunió a los que consideró líderes de los principales proyectos de desarrollo de *software libre*. El objetivo de la cumbre era servir de espacio de encuentro y relaciones públicas, pero también buscaba producir alguna declaración pública acerca de que todos estos proyectos tenían algo en común y formaban parte de un *movimiento* (Moody, 2002). En la cumbre participaron Linus

Torvalds (Linux), Larry Wall (Perl), Brian Behlendorf (Apache), John Ousterhout (Tcl), Guido Van Rossum (Python), Eric Allman (Sendmail), Paul Vixie (BIND/DNS), Jamie Zawinski y Tom Paquin (Netscape) y Eric S. Raymond, entre otros (Raymond, 1998). Stallman no fue invitado (Moody, 2002). Allí discutieron acerca del fenómeno del *software libre* y propusieron alternativas para reemplazar a dicho término. Tras una votación, finalmente optaron por *open source* (Moody, 2002, Raymond, 1998). La legitimidad del nuevo término fue construida con el apoyo de los líderes de los proyectos en una conferencia de prensa que se realizó al final de la cumbre (Moody, 2002). Según Raymond (1998):

Uno de los resultados importantes de la reunión fue el acuerdo general de que, en todas las definiciones variantes, el acceso público al código fuente era el elemento común más importante y el único absolutamente crítico. [...] La implicación de este calificativo es que *pretendemos convencer al mundo empresarial de que adopte nuestro camino por razones económicas, de interés propio y no ideológicas*⁴¹. (párr. 5)

En el anterior fragmento es posible observar que el movimiento *Open Source* produjo una disociación de los valores propagados por el Proyecto GNU. Aunque la importancia radique en el acceso al código fuente para el desarrollo de programas informáticos, prescinde de una intencionalidad política contra el *software privativo*.

Para controlar la aplicación del nuevo término en los proyectos de desarrollo colaborativo, Raymond y Perens crearon una organización sin fines de lucro, denominada Open Source Initiative (OSI). En la primera sesión de su Junta Directiva, se decidió poner el énfasis en explicar el significado y proteger el uso de *open source* (OSI, 2018). Específicamente esto se concretó en la representación de la comunidad *Open Source*, la administración de OSD y el registro de una marca de certificación (OSI Certified) para revisar y aprobar las licencias que sean compatibles con los estándares aceptados en dicha definición (OSI, 1999a, 1999b). De aquí en más, las licencias aprobadas por la OSI son

41 Traducción propia. La cursiva es nuestra.

nombradas como *open source licenses* (OSI, 2020b, párr. 1). Por ejemplo, en el caso de las licencias creadas en el contexto del lanzamiento del código fuente del navegador por parte de Netscape Communications Corporation, Netscape Public License (NPL) y Mozilla Public License (MPL), sólo la segunda cumple con los estándares de la OSD (Mozilla, 2020; OSI, 2020b). Por su parte, Netscape creó el proyecto Mozilla, dedicado a promover la producción entre pares del navegador (Mozilla, 2020). Para ello, el equipo de este proyecto creó un sitio web, que fue registrado con el dominio *mozilla.org*, para demostrar a los voluntarios que Mozilla sería independiente de la empresa (Moody, 2002).

Desde 1999, O'Reilly ha organizado convenciones anuales del movimiento de *software* de código abierto, denominadas *The O'Reilly Open Source Convention* (OSCON) (O'Reilly Media, 2019). Asimismo, la editorial O'Reilly & Associates contribuyó a la difusión masiva de este movimiento mediante la publicación del libro *The Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary* (Raymond, 2001). Por su parte, los integrantes de la Junta Directiva de OSI han discutido con ejecutivos del sector privado de distintos países sobre cómo la metodología de desarrollo que propone dicho movimiento puede proporcionar a las empresas ventajas comparativas frente a otras formas de organización productiva (OSI, 2014).

4. Conclusiones

El proceso productivo del núcleo Linux constituye un hito en el desarrollo de *software libre*, ya que imprimió una forma de organización novedosa que favoreció la concreción del objetivo del Proyecto GNU, dado que este aún requería del desarrollo de un *kernel* para completar el sistema operativo *libre*. La construcción colaborativa se gestó en un ámbito no comercial a comienzos de la década de 1990. Linus Torvalds inició la producción del núcleo con motivaciones intrínsecas cuando era estudiante de la Universidad de Helsinki, a partir del

acceso a las computadoras personales que obtuvo en dicha casa de estudios y en el ámbito doméstico. Además, una comunidad creciente de aficionados colaboró en su producción, de forma voluntaria y no remunerada. La versión 0.01 fue publicada bajo una regulación creada *ad hoc*, que impedía su comercialización. Por lo tanto, esta versión aún no era *software libre*. Pero, desde que Torvalds reguló las nuevas actualizaciones del *kernel* bajo la GNU GPL, habilitó la venta de sus distribuciones.

Hacia la segunda mitad de la década de 1990, las empresas comenzaron a involucrarse en las comunidades de *software libre*. En este contexto, algunos actores advirtieron que, para la difusión amplia de esta innovación organizacional en el ámbito comercial, el calificativo *free* no parecía ser el más apropiado para lograr la aceptación en el ámbito corporativo. En abril de 1998, la cumbre organizada por O'Reilly representó el inicio del movimiento *Open Source*. La conferencia de prensa que tuvo lugar al finalizar el evento sirvió para legitimar ante la opinión pública el acuerdo que algunos líderes de proyectos de desarrollo de *software libre* habían alcanzado acerca de reemplazar el uso del término *free software* por *open source software*. La estrategia de comunicación persuasiva que habían concertado se orientaba a promocionar la producción entre pares en el entorno corporativo, eliminando la ambigüedad del término *free software* y, especialmente, las connotaciones políticas. La estrategia se desplegó a través de la elaboración de una definición, la creación de una organización sin fines de lucro, el registro de una marca de certificación, la realización de eventos públicos periódicos y la publicación de textos de divulgación, dirigidos tanto a programadores como a gerentes de las empresas.

Desde la mirada crítica de la economía política de la información, el devenir *abierto* del *software libre* constituye una fase de despliegue del proceso de mercantilización en las comunidades de producción entre pares. Cuando los líderes de los proyectos de *software libre* salieron a escena como el movimiento *Open Source*, el acceso público al código fuente fue erigido como el valor central. Así, las tácticas

implementadas se dirigieron a evadir la discusión política acerca del uso de la información digital resultante de procesos de construcción colectiva y dar rienda suelta al avance del capital en las comunidades de producción entre pares.

Referencias bibliográficas

- Bauwens, M. (2005). The Political Economy of Peer Production. *CTheory*, (26). Recuperado de <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=499>
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. London: Yale University Press. doi: 10.1177%2F1084713807301373
- Calvo Gutiérrez, M. G. (2016). *La evolución de la estrategia de la comunicación persuasiva: de la estrategia global única a las tácticas locales* (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/38055/1/T37333.pdf>
- Castells, M. (2000). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Volumen I. Madrid: Alianza Editorial.
- Chicago Sun-Times. (2001, junio 1). Microsoft CEO takes launch break with the Sun-Times. *Chicago Sun-Times*. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20010615205548/http://suntimes.com/output/tech/cst-fin-micro01.html>
- Fernández Macías, E. (2002). Una aproximación sociológica al fenómeno del software libre. *Revista Internacional de Sociología. Tercera Época*, 60(31), 167-184. doi: 10.3989/ris.2002.i31
- FSF [Free Software Foundation]. (2009, mayo 18). GNU Hurd/ hurd/ what is the gnu hurd/ Grammatically speaking... *GNU Hurd*. Recuperado de https://www.gnu.org/software/hurd/hurd/what_is_the_gnu_hurd/gramatically_speaking.html
- FSF. (2016, noviembre 18). GNU General Public License. *GNU Operating System*. Recuperado de <https://www.gnu.org/licenses/gpl-3.0.en.html>
- FSF. (2017, septiembre 4). Overview of the GNU System. *GNU Operating System*. Recuperado de <https://www.gnu.org/gnu/gnu-history.en.html>
- GitHub Inc. (2019). The State of the Octoverse. *Octoverse*. Recuperado de <https://octoverse.github.com/>
- GitHub Inc. (2020). GitHub Milestones. *GitHub*. Recuperado de <https://github.com/about/milestones>
- Hamerly, J., Paquin, T. & Walton, S. (1999). Freeing the Source. The Story of Mozilla. En C. DiBona, S. Ockman, y M. Stone (Eds.), *Open Sources: Voices from the Open Source Revolution* (pp. 91-95). Sebastopol: O'Reilly & Associates.

- Recuperado de <https://smaldone.com.ar/documentos/libros/opensource.pdf>
- Himanen, P. (2001). *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*. New York: Random House Trade Paperbacks.
- [Autor/a]. (2020). Conocimientos *doblemente libres* en la expansión sistémica de la propiedad intelectual. *Hipertextos. Capitalismo, Técnica y Sociedad en debate*, 8(14), 137-163. Recuperado de <https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos/article/view/11139>
- Lalueza, F. (2006). ¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento? *UOC Papers*, (3), 1-9. Recuperado de <https://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/lalueza.pdf>
- Levy, S. (2010). *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Microsoft. (2018). CodePlex lives on in the archive. *CodePlex Archive*. Recuperado de <https://archive.codeplex.com/>
- Moody, G. (2002). *Rebel Code: The Inside Story of Linux and the Open Source Revolution*. New York: Basic Books.
- Mozilla. (2020). History of the Mozilla Project. *moz://a*. Recuperado de <https://www.mozilla.org/es-ES/about/history/>
- Newman, N. (1999). *The Origins and Future of Open Source Software. A NetAction White Paper*. NetAction. Recuperado de <https://www.netaction.org/open-src/future/oss-future.pdf>
- O'Reilly Media. (2019). Archive of Past O'Reilly Conferences. *O'Reilly*. Recuperado de <https://www.oreilly.com/conferences/archive.html>
- OSI [Open Source Initiative]. (1999a, abril 28). *The Open Source Definition. Version 1.7*. Recuperado de <https://web.archive.org/web/19991012192213/http://opensource.org/osd.html>
- OSI. (1999b, octubre 13). *The OSI Certification Mark and Program*. Recuperado de <https://web.archive.org/web/19991013073552/http://opensource.org/certification-mark.html>
- OSI. (2014, junio 2). About the Open Source Initiative. *Open Source Initiative*. Recuperado de <https://archive.is/xYNcP#selection-263.0-263.32>
- OSI. (2018, octubre). History of the OSI. *Open Source Initiative*. Recuperado de <https://opensource.org/history>
- OSI. (2020a). Frequently Answered Questions. *Open Source Initiative*. Recuperado de <https://opensource.org/faq#permissive>
- OSI. (2020b). Licenses & Standards. *Open Source Initiative*. Recuperado de <https://opensource.org/licenses>
- Peterson, C. (2018, febrero 1). How I coined the term «open source». *Open-source.com*. Recuperado de <https://opensource.com/article/18/2/coin-ing-term-open-source-software>

- Pomerantz, J. & Peek, R. (2016). Fifty shades of open. *First Monday*, 21(5). doi: 10.5210/fm.v21i5.6360
- Raymond, E. S. (Ed.). (1991). *The New Hacker's Dictionary*. Cambridge: The MIT Press.
- Raymond, E. S. (1998, junio 1). Open Source Summit. *Linux Journal*. Recuperado de <https://www.linuxjournal.com/article/2918>
- Raymond, E. S. (2000). The Cathedral and the Bazaar, version 3.0. *The Cathedral and the Bazaar*. Recuperado de <http://catb.org/~esr/writings/cathedral-bazaar/cathedral-bazaar/>
- Raymond, E. S. (2001). *The Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*. Sebastopol: O'Reilly & Associates.
- Raymond, E. S. (2003, octubre 27). Updating JARGON.TXT Is Not Bogus: An Apologia. *Eric S. Raymond's Home Page*. Recuperado de <http://catb.org/jargon/jargtxt.html>
- Richardson, M. (1997, diciembre 1). LJ Interviews Larry Augustin. *Linux Journal*. Recuperado de <https://www.linuxjournal.com/article/2576>
- Salus, P. H. (1996). Conference on Freely Redistributable Software. *Virtual building 8*. Recuperado de <http://bat8.inria.fr/~lang/hotlist/free/licence/fsf96/conference.html>
- SPI [Software in the Public Interest]. (1997, julio 5). Contrato social de Debian, versión 1.0. *Debian*. Recuperado de https://www.debian.org/social_contract.1.0
- Stallman, R. (1999). The GNU Operating System and the Free Software Movement. En C. DiBona, S. Ockman, y M. Stone (Eds.), *Open Sources: Voices from the Open Source Revolution* (pp. 31-38). Sebastopol: O'Reilly & Associates. Recuperado de <https://smaldone.com.ar/documentos/libros/opensources.pdf>
- Steele, G. L., Woods, D. R., Finkel, R. R., Crispin, M. R., Stallman, R. M. & Goodfellow, G. S. (1983). *The hacker's dictionary: A guide to the world of computer wizards*. New York: Harper & Row Publishers.
- Terrell, J., Kofink, A., Middleton, J., Rainear, C., Murphy-Hill, E., Parnin, C., y Stallings, J. (2017). Gender differences and bias in open source: Pull request acceptance of women versus men. *PeerJ Computer Science*, 3, 1-30. doi: 10.7717/peerj-cs.111
- Torvalds, L. (1992). Release Notes for Linux v0.12. *Linux Kernel Archives*. Recuperado de <https://mirrors.edge.kernel.org/pub/linux/kernel/Historic/old-versions/RELNOTES-0.12>
- Warren, T. (2020). Microsoft: we were wrong about open source. *The Verge*. Recuperado de <https://www.theverge.com/2020/5/18/21262103/microsoft-open-source-linux-history-wrong-statement>

- Weber, S. (2004). *The Success of Open Source*. Cambridge: Harvard University Press.
- Zukerfeld, M. (2010). *Capitalismo y Conocimiento: Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional* (Tesis de Doctorado). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Zukerfeld, M. (2014). Todo lo que usted quiso saber sobre Internet pero nunca se atrevió a googlear. *Hipertextos: Capitalismo, Técnica y Sociedad en debate*, 1(2), 64-103. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11336/36146>

Imaginarios turísticos y controversias desde la Teoría Actor-Red. Una propuesta de análisis⁴²

Socorro López Vázquez

Egresada de la Maestría en Gestión de Turismo Regional Sustentable –

El Colegio de Tlaxcala

socorrolv@coltlax.edu.mx

Adriana Montserrat Pérez-Serrano

El Colegio de Tlaxcala A.C., México

adriana_serrano@coltlax.edu.mx

Resumen

Los imaginarios turísticos son las construcciones mentales simbólicas de un destino o hecho turístico, y funcionan como impulsores del turismo. Éstos se construyen a través de la interacción de personas y objetos como fotografías, videos o monumentos, a partir de los cuales se representan y transforman. El objetivo del artículo es discutir la pertinencia de la Teoría Actor-Red, para el estudio de los imaginarios turísticos y de las controversias que se generan desde las redes sociodigitales; lo que es relevante dado que éstos son considerados espejos sociotécnicos de la práctica turística.

Palabras clave: Internet; redes sociodigitales; turismo; actores.

42 El presente documento es parte de la investigación en curso intitulada “Imaginarios Turísticos y redes sociodigitales en Tlaxcala, México”

Abstract

Tourism imaginaries are the symbolic mental constructions of a destination or an event tourism, and they function as tourism drivers. These are built through the interaction of people and objects such as photographs, videos or monuments, through which they are represented and transformed. The objective of the article is to discuss the relevance of the Actor - Network Theory, for the study of tourist imaginaries and the controversies that are generated from socio-digital networks; which is relevant because these are considered sociotechnical mirrors of tourist practice.

Keywords: Internet; socio-digital networks; tourism; actors.

Resumo

Os imaginários turísticos são as construções mentais simbólicas de um destino ou de um fato turístico que impulsionam o turismo. Os mesmos são construídos através da interação das pessoas e objetos como fotografias, vídeos ou monumentos através dos quais são representados e transformados. O objetivo desse artigo é discutir a pertinência da Teoria ator – Rede para os estudos dos imaginários turísticos e das controversas que geram a partir das redes socio – digitais, e sua relevância, devido a que são considerados espelhos socio – técnicos da prática turística.

Palavras – Chaves: Internet; redes socio – digitais; turismo; atores.

Introducción

Internet y en especial las redes sociodigitales han modificado la forma de hacer turismo; estas plataformas se han convertido en el recurso principal de las personas para buscar, consumir y compartir información sobre viajes, además de la posibilidad de comprar productos y servicios turísticos (Altamirano, Túnnez & Marín, 2018; Sung-Eun, Kyung, Soo & Sung-Byung, 2017; Wichels, 2014).

El informe *Digital 2021 Digital Overview Report* elaborado por *We Are Social Hootsuite* estimó que seis de cada 10 personas en el

mundo utilizan internet y el 53 por ciento hace uso de al menos una red sociodigital. De los motivos para utilizar internet, 38.7 por ciento lo hace para obtener información acerca de destinos, viajes o vacaciones, ubicándola dentro de las 11 razones principales para conectarse al espacio virtual.

En el turismo, antes del 2019, las redes sociodigitales ya eran tendencia en los modelos de relaciones públicas, herramientas de comunicación y *marketing*, así como entre los propios turistas para obtener información o compartir experiencias de viajes; pero fue a raíz de la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2 que incrementó el uso de estas plataformas y en general de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), con la finalidad de implementar acciones novedosas que paliaran los efectos negativos que trajo al turismo el confinamiento y cierre de fronteras aplicado prácticamente en todo el mundo (Zaldívar & Gutiérrez, 2020). Es así que los destinos turísticos aceleraron las estrategias de innovación digital para mantenerse vigentes y presentes en el imaginario de las personas (Rangel, 2020; Muros, 2020).

Lo anterior ha funcionado gracias a que las estrategias de innovación digital han sido complementadas y difundidas a través de las redes sociodigitales; entendidas éstas como plataformas virtuales de interacción y comunicación social (Zeng & Gerritsen, 2014). En el turismo, las redes sociodigitales son ampliamente utilizadas; por ejemplo *TripAdvisor*, *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*, entre otras, permiten conocer, valorar y calificar los destinos turísticos por parte de los usuarios. En esta interacción, diversos estudios han demostrado que las opiniones de los turistas tienen mayor peso y credibilidad que la información emitida por empresarios o gobiernos (Camprubi, Guia & Comas, 2013; Garay & Cánove, 2015; Mariné & Anton, 2017), por lo que éstos últimos invierten cada vez más en estrategias de promoción y *marketing* en el espacio virtual (de San Eugenio, 2012; Sorjen, 2020).

El éxito que ha tenido internet y en especial las redes sociodigitales se debe, entre otras cosas, a la dinámica de comunicación denominada

Web 2.0 que permite procesos de interacción múltiple, de tal forma que los diferentes actores del turismo cuentan con las mismas posibilidades de producir, emitir y compartir información, a diferencia de lo que sucedía con los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión; lo anterior ha provocado nuevas lógicas de producción y consumo simbólico entre la sociedad (Fuentes, 2005; Castells, 2009; Cebrián, 2018).

Esta dinámica de comunicación, interacción y organización social remite no sólo al aparato tecnológico sino a los modos de percepción y de lenguaje, de escrituras y lecturas de lo real (Martín-Barbero, 2010; Pineda, 2011), de modo que los sujetos intercambian concepciones mentales, percepciones, valores, imaginarios sociales y significaciones (Pineda, 2010). En este sentido, la interacción que emerge en las redes sociodigitales, entre los diferentes actores del turismo, repercuten en la negociación, reconfiguración y transformación de los imaginarios turísticos (Salazar, 2012; Zhu, 2012).

Ante la creciente penetración de las redes sociodigitales en el turismo, se considera relevante el estudio de los imaginarios turísticos que se configuran en el espacio virtual, pues éstos son espejos sociotécnicos del turismo, al incidir en la práctica turística realizada en los destinos y territorios.

En ese orden de ideas, el objetivo de este artículo es discutir, a partir de revisión documental, la pertinencia de la Teoría Actor-Red (Latour, 1984) para el estudio de los imaginarios turísticos y de las controversias que se generan desde las redes sociodigitales; para ello, primero se expone la noción de imaginarios turísticos, seguida de las premisas de la Teoría Actor-Red; posteriormente se analiza porqué los imaginarios turísticos, configurados desde las redes sociodigitales, se han convertido en espejos sociotécnicos del fenómeno turístico. A continuación se discute en torno a las controversias de los imaginarios turísticos en las plataformas virtuales, para terminar con reflexiones sobre los alcances y limitaciones de adoptar esta perspectiva.

Aproximación conceptual a los Imaginarios Turísticos

Los Imaginarios Turísticos (IT) son construcciones mentales simbólicas, que pueden ser colectivas o particulares, que hacen posible las relaciones entre personas, objetos, imágenes y lugares de un determinado destino turístico, y que operan como uno de los principales impulsores de esta actividad, al estar presente en todos los momentos de la práctica turística (Hiernaux, 2002; Salazar, 2012).

De acuerdo con Hiernaux (2002), los imaginarios turísticos (IT) son la porción del imaginario social referido al hecho turístico, siendo el imaginario social “el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado” (p.8). Se les considera impulsores de la actividad turística porque intervienen en todos los momentos del viaje, desde la elección del destino hasta en el propio lugar, e incluso después, orientando o impidiendo ciertas prácticas por parte de los turistas y también de los locales (Gravari-Barbas & Graburn, 2012).

Los IT son una construcción mental temporal, son un proceso vivo y subjetivo y por tanto, sujeto a cambios y con posibilidad de transformarse (Hiernaux, 2002). En algunos destinos, los imaginarios son difusos y pueden sufrir variaciones fácilmente, pero en otros casos pueden ser más fuertes y difícilmente modificables (Salazar, 2012); esto puede ser explicado porque se considera que los imaginarios turísticos están asociados a la lucha de poderes, de tal manera que al ser producto de las significaciones e interacciones de quienes forman parte del entramado turístico población local, instituciones, prestadores de productos y servicios, mediadores y turistas (Salazar, 2012) los imaginarios pueden ser contruidos por los agentes dominantes del turismo (Hiernaux, 2015), como empresarios o gobiernos, pero también son intervenidos por los actores o los residentes para crear nuevos imaginarios (Gravari-Barbas & Graburn, 2012).

En ese sentido, para Castoriadis (2000) existen los imaginarios instituidos e instituyentes, donde los primeros tienen la función de mantener y justificar el orden social existente, a través de la legitimación, la integración y el consenso. Mientras que los segundos se refieren a las fuerzas movilizadoras y portadoras del cambio social; es decir, a nuevas significaciones que disputan el entramado de lo instituido, pues su función es cuestionar el orden social establecido (Vera, 2014).

Ejemplo de lo anterior es el imaginario turístico de sol y playa que, como mencionan Sánchez y Santamaría (2015 p. 1004) “es probablemente el [...] mejor vendido en el mundo”; éste IT hace referencia a espacios oníricos y permisivos, que se producen y reproducen particularmente por agentes privados y que se han interiorizado y acentuado en el imaginario de las personas. En contraposición, se encuentran las propuestas sociales y comunitarias que emergen como alternativas al turismo masivo que apuestan por modos distintos de viajar y, también, por formas alternas de pensar e imaginar el tiempo libre, el ocio y lo turístico (Hiernaux, 2020).

Debido a que los imaginarios son intangibles, Salazar (2012) refiere que la única forma de estudiarlos es a través de los medios por donde se hacen visibles en forma de imágenes y discursos tales como fotografías, videos o relatos de los propios turistas o bien, por medio de la información boca-oído, publicidad y el *marketing*. Hiernaux (2002) coincide al mencionar que los imaginarios se transmiten a través de los subterfugios como fotografías, videos, objetos, así como del relato de la experiencia vivida.

Es por lo anterior que se considera que para lograr la identificación y descripción de los Imaginarios Turísticos, la Teoría de Actor-Red (TAR) es de gran utilidad, dado que bajo esta perspectiva los objetos no solo son intermediarios pasivos de las interacciones colectivas, sino que también son mediadores activos con potencial transformador (Pozas, 2018).

La TAR propone una sociología de las asociaciones que considera la constitución de redes heterogéneas interconectadas y articuladas, que

se configuran con la participación de actores humanos y no humanos (Latour, 2008), entre éstos últimos se incluyen los elementos simbólicos, pues los objetos intervienen en la construcción de significados, otorgando soporte a las representaciones simbólicas colectivas (Girola, 2020).

Teoría de Actor-Red para el estudio de los imaginarios turísticos

La Teoría de Actor-Red (TAR) surgió en la década de los 80 como una propuesta realizada por Bruno Latour, Michel Callon y John Law, como crítica a las ciencias sociales tradicionales de esa época. En términos generales, se trata de un enfoque teórico-metodológico que busca redefinir la noción de lo social restituyéndole la capacidad de rastrear conexiones, pues de acuerdo con Latour (2008), lo social debe repensarse, pero ya no más como cosa, lugar, factor o dominio específico, sino como asociaciones.

De acuerdo con la TAR, lo social puede describirse a través del rastreo de los elementos que forman redes sociotécnicas de entidades heterogéneas, conformadas por actores humanos y no-humanos, dotados de agencia o de capacidad de acción (Pozas, 2018); esta noción de simetría entre personas y objetos es la mayor innovación de este enfoque, pues elimina las dicotomías de los análisis sociológicos tradicionales, como objeto-sujeto, micro-macro, naturaleza-sociedad. Por rastreo se entiende el seguimiento a la configuración de las redes sociotécnicas, en el entendido de que éstas no son pre-existentes, sino dinámicas (Latour, 2008).

De esta manera, la TAR no sólo dota a los objetos de capacidad para mediar todo tipo de interacciones, sino “para mantener la vigencia del mundo” (Pozas, 2018, p. 402). Es así como los no humanos tienen un papel activo en el espacio-tiempo que, además de intervenir en la construcción de significados, otorgan soporte y materialidad a las

representaciones simbólicas colectivas y contribuyen a la permanencia y estabilización del orden social o bien, lo transforman.

En este sentido, Van der Duim, Ren & Jóhannesson (2013) señalan la importancia de los objetos en el turismo, pues las prácticas turísticas están muy ligadas a los objetos materiales -como recuerdos de viaje, paisajes o monumentos-, dado que las representaciones turísticas emblemáticas involucran y son posibles gracias a los objetos y las tecnologías.

En el turismo, los objetos como fotografías, folletos, artesanías, TIC, y los humanos como turistas, gente local, guías, empresarios y funcionarios públicos, interactúan conformando una red heterogénea donde los imaginarios circulan siendo constantemente interpretados y modificados a través de procesos de traducción, de modo que se disputan controversias (Zhu, 2012). Por su parte, Valaskivi & Sumiala (2013) afirman que a través de la circulación de imágenes, representaciones, significados, emociones, prácticas, personas y objetos, una comunidad turística formula, mantiene y reformula sus imaginarios.

Por otra parte, los procesos de traducción en la TAR, permiten comprender la disolución y transformación de las redes pues son el resultado de que ciertos actores controlen a otros. Al respecto, Latour (2008) señala que el poder que unos actores ejercen sobre otros es el resultado final de un proceso y no “una reserva, un stock o un capital que automáticamente proveerá una explicación” (p.96), por lo que bajo la óptica de la TAR no existe un dominio de lo social *per se* “sino que solo existen traducciones entre mediadores que pueden generar asociaciones rastreables” (p.158).

Callon (1984) señala que la TAR se puede entender como un nuevo enfoque del estudio del poder y propone la metodología de la traducción, la cual parte de tres principios fundamentales que son: 1) El observador es imparcial y evita censurar a los actores; además no fija la identidad de los actores implicados si esta identidad aún se está negociando; 2) Se parte de un sistema de simetría generalizada y 3) Existe libre asociación entre naturaleza, objetos y personas.

El proceso de traducción, de acuerdo con de Callon (1984), consta de cuatro momentos que pueden presentarse de manera no lineal y que Larrión (2019) y Dorantes *et al.* (2021) resumen de la siguiente manera:

1) La problematización, donde los actantes que ocupan posiciones débiles proponen soluciones a un problema o bien, cuestionan a los que ocupan posiciones fuertes; 2) el involucramiento o interrelación, donde los actores tratan de disolver las redes existentes para conformar otras, son reconocidos y resultan útiles a otros actantes involucrados; 3) el enrolamiento, donde la posición antes débil ahora puede redefinir la identidad, los objetivos y las relaciones de los actantes que han aceptado el involucramiento; y 4) la movilización, que posibilita a los actantes que actualmente ocupan posiciones fuertes ejercer de portavoz y desplazar a los demás actantes enrolados hacia otros problemas, lugares o momentos.

En la TAR el concepto de poder se considera parte de las relaciones; es decir, no es pre-existente, sino es el resultado de la manera en que los recursos son movilizados y desplegados sobre lapsos de espacio y tiempo (Van der Duim, 2007). En este sentido, Latour (2008) insiste en que antes de tratar de explicar un fenómeno, primero se requiere conocer todas las asociaciones que lo conforman, pues una descripción detallada permite mayor comprensión; donde más que explicar que existen pugnas por el poder, la TAR enfatiza en la comprensión de cómo viven sus actores dichas oposiciones. Es así como los estudios turísticos que adoptan la TAR no están dirigidos a exponer los resultados de la práctica turística, sino en cómo ésta opera; es decir, cómo se une, se ensambla y se ordena, así como la forma en que puede derrumbarse el turismo (Van der Duim *et al.*, 2013).

Es así que la TAR dota de herramientas para lograr la descripción de los imaginarios turísticos que circulan a través de las redes conformadas por actores humanos y no humanos; al otorgar simetría generalizada que reconoce la agencia de los elementos heterogéneos que los conforman, pero también al detectar la lucha y transformación de los IT con el seguimiento de las controversias.

El estudio realizado por Zhu (2012) sobre IT revela que la TAR puede enriquecer la descripción de la construcción y producción dinámica de los imaginarios, ya que a través de la interacción entre los actores de la red turística, los imaginarios turísticos dotan de símbolos y significados al flujo, a la red, de relaciones entre cosas, personas y propósitos humanos.

Configuración de los Imaginarios Turísticos desde la redes sociodigitales

Antes de internet, los medios de comunicación masiva tenían un papel relevante en la construcción de imaginarios turísticos, a través de la publicidad y el *marketing*, dado que el proceso de comunicación era unidireccional; es decir, de emisor a receptor, o bien, de uno a muchos, con pocas o nulas posibilidades para la retroalimentación. De esta manera, la prensa, la radio o la televisión, obedecían a intereses de grupos hegemónicos en el turismo, como la iniciativa privada o el Estado, generando discursos sobre el turismo cargados de simbolismos como el dinero, el poder, el lujo, el arte o el amor, usados como fantasías para orientar el consumo turístico (Novo, Osorio, Torres & Esquivel, 2012).

A través de los medios de comunicación masiva tradicionales, los actores turísticos dominantes, solían implantar imágenes estereotipadas que se convertían en instrumentos de dominación, no sólo del espacio mismo sino también de los turistas al no tener la posibilidad de interpretar los destinos, más allá del paisaje representado. Así los turistas estaban sujetos a imágenes que confortaban sus fantasías, pero que los alejaban de la realidad de los aspectos sociales, económicos, culturales o ambientales de los destinos (Hiernaux, 2015).

Con la popularización de internet en las últimas dos décadas del siglo XXI, concretamente a partir de la versión web 2.0, ha surgido una nueva forma de comunicación caracterizada por la interactividad,

donde tanto los usuarios como los medios de comunicación tradicionales, pueden comunicar masivamente (Castells, 2009; Scolari, 2008). Esta posibilidad ha restado control a los grupos hegemónicos del turismo, para incidir en la información que consume, comparte y se apropia la sociedad (Cebrián, 2018).

En ese contexto, las TIC han marcado un parteaguas en la forma en que la sociedad se comunica, pero también en la manera en que interactúa y se organiza (Castells, 2001); hoy por hoy las tecnologías transitan de ser meros instrumentos a considerarse estructuras de producción de sentido social e imaginarios (Pineda, 2011; Fuentes, 2005). En ese mismo orden de ideas, los turistas tienen un rol más participativo en la definición de la imagen de los destinos turísticos y sus imaginarios, pues son los que establecen el interés y valoración de la información, a través de plataformas de redes sociodigitales (Cebrián, 2018).

Lo anterior ha obligado a los actores dominantes turísticos a replantear sus estrategias de promoción y *marketing* turístico a través de la web (Zepeda, Trinidad & Bañuelos, 2018), tratando de perpetuar su incidencia en los imaginarios del sector y con ello, de sus prerrogativas.

A través de la publicidad y el *marketing* turístico no sólo se han cambiado las formas de promoción sino también el contenido de los mensajes, derivado del contexto social postmoderno caracterizado por el deseo de consumo turístico vinculado a nuevas experiencias y sensaciones. Los turistas, de la mano de internet, demandan la segmentación de mercados en el ámbito turístico y la flexibilidad del viaje o turismo a la carta; esto ha inducido a que las estrategias de promoción de los destinos hagan más énfasis en la emoción que en la información; reforzando valores simbólicos, culturales e identitarios en algunos casos y, en otros, exotizando los lugares para hacerlos más atractivos (de San Eugenio, 2012).

La pandemia por COVID-19 provocó cambios radicales en el turismo: el cierre de fronteras en varios países, el confinamiento obligatorio y el cierre de las actividades no esenciales anuló la actividad

turística a nivel mundial, por lo que se implementaron nuevas estrategias, desarrolladas, sobre todo, con base en las Tecnologías de Información y Comunicación.

La crisis sanitaria ha provocado incertidumbre, o en términos de la TAR, controversias respecto a los imaginarios turísticos; los mensajes promocionales cambiaron, en los inicios de la pandemia mostraban solidaridad, responsabilidad, optimismo y empatía por la situación, pero posteriormente aludieron a mejores prácticas de sanidad e higiene como muestra de que están preparados para el regreso a la actividad (Zaldívar & Gutiérrez, 2020).

Lo anterior es parte de discursos optimistas que es necesario cotejar en la práctica; al respecto estudios académicos (Palomo, Jurado, Medina & Bernier, 2020; Vega, Castro & Romero, 2020), medios de comunicación y especialistas se cuestionan si esta crisis en el turismo provocará cambios significativos en la gestión de los destinos, que prioricen las prácticas sustentables, el respeto a las localidades de acogida y a la naturaleza, o bien, se regresará al crecimiento desmedido del turismo, potencializado por las restricciones de viaje de poco más de un año.

Es un hecho que la COVID-19 y el confinamiento obligatorio, impuesto como medida de seguridad sanitaria, aumentó exponencialmente el uso del espacio virtual, por lo que actualmente internet es el principal medio por el cual se mantiene la interacción y comunicación entre actores. Esta situación no es ajena a la práctica turística, de modo que las estrategias de promoción y comunicación turística se realizan principalmente a través de las redes sociodigitales; tanto empresas, como gobiernos e iniciativas ciudadanas en todos sus niveles, han potenciado el uso de *Instagram*, *YouTube*, *Facebook* y *Twitter* para mantener la vigencia de sus destinos (Huertas, Oliveira & Giroto, 2020).

Las controversias de los imaginarios turísticos en las redes sociodigitales

En el turismo, los imaginarios implican ordenaciones en red de personas, naturalezas, materiales, movilidades y culturas (Van der Duim et al., 2017; Salazar, 2012), lo cual es continuamente traducido, deformado y modificado dentro de una red de elementos heterogéneos (Latour, 2008). En algunos destinos turísticos, los imaginarios pueden ser estables en su red, pero en otros, pueden registrar controversias y procesos de traducción que provocan su transformación (Salazar, 2012).

Las controversias son disputas, altercados o disentimientos entre los actores generadas, entre otras cosas, por la incidencia de unos actores sobre otros, diferenciales en el acceso a recursos, incertidumbres compartidas, etcétera. De acuerdo con Venturini (2010) éstas son:

Situaciones donde discrepan los actores (o mejor, se ponen de acuerdo sobre su desacuerdo). La noción del desacuerdo debe ser admitida en el sentido más amplio: las controversias comienzan cuando los actores descubren que éstas no pueden ignorarse y las controversias finalizan cuando los actores logran llegar a un compromiso sólido para vivir juntos. Cualquier cosa entre estos dos extremos (el frío consenso del desconocimiento recíproco y el consenso caliente del acuerdo y de la alianza) se puede llamar una controversia. (p. 4)

Las características de las controversias, según Venturini (2010), es que son: 1) Heterogéneas; es decir, que involucran a todo tipo de actores (humanos y no-humanos); 2) Dinámicas, pues al mismo tiempo que emergen nuevas alianzas entre actores, otras se rompen; 3) Resistentes a la reducción; es decir, no se simplifican; 4) Debaten o cuestionan las cosas e ideas que se daban por sentadas. En resumen, las controversias son conflictos o bien, luchas por conservar o revertir las desigualdades sociales, que pueden ser negociadas pacíficamente o a través de la fuerza.

El mapeo de controversias es una metodología cada vez más utilizada en los estudios sobre Sociedad, Ciencias y Tecnología para observar y describir los fenómenos sociales con base en la Teoría Actor-Red. Éste se realiza bajo la premisa de que la TAR no busca solo observar a los actores o las redes sociales una vez que están estabilizadas, sino que presta atención a los desencuentros donde los actores están renegociando las redes para crear otras que redefinen su identidad (Venturini, 2010).

Respecto a los imaginarios turísticos, las controversias se evidencian cuando emergen nuevos imaginarios que cuestionan el orden establecido, que pugnan contra los imaginarios hegemónicos en un determinado lugar, tiempo y espacio; son debates respecto a las percepciones y mentalidades de los turistas, gente local y empresarios sobre un determinado destino o respecto a un hecho turístico. Es así que los IT como procesos vivos y sujetos a cambios, constantemente son sometidos a procesos de traducción, a partir de los intereses y propósitos de los actores que intervienen en el fenómeno turístico.

En el panorama turístico en torno a la pandemia por la COVID-19, han surgido diversas controversias respecto al futuro del turismo, algunos autores se inclinan por la reconfiguración de las prácticas turísticas para hacerlas más sustentables, de respeto e incluyentes de las comunidades locales, mientras que otros simplemente consideran que no habrá cambios sustanciales en la forma de hacer turismo y, por el contrario, la masificación de algunos destinos será inevitable, regresando a escenarios de contaminación del ambiente y priorización de la acumulación de capital por parte de empresarios y gobiernos (Zaldívar & Gutiérrez, 2020; Palomo *et al.*, 2020; Vega *et al.*, 2020; Huertas *et al.*, 2020).

Ante la inminente penetración de las redes sociodigitales en la cotidianidad, las controversias pueden ser rastreadas a través de métodos digitales, pues la tecnología otorga a las ciencias sociales la posibilidad de seguir cada interacción y mostrar cómo la vida social se entreteje a partir de su ensamblaje, toda vez que cada interacción

en el espacio virtual deja huellas que se pueden registrar fácilmente, almacenar masivamente y recuperar de forma económica (Venturini & Latour, 2010), situación que hace dos décadas resultaba muy costosa de hacer.

En el turismo, el espacio virtual ya no puede concebirse como un espacio separado de lo real, toda vez que todo el proceso turístico se realiza a través de internet, se busca información sobre viajes, ocio o vacaciones en buscadores; se adquieren productos y servicios turísticos a través de diversas plataformas; se consultan, valoran y emiten opiniones sobre los destinos o lugares en las redes sociodigitales; se realiza el viaje con apoyo de aplicaciones conectadas al GPS y se comparte la experiencia a través de los perfiles de las redes sociodigitales.

Con el mapeo digital, se pueden evidenciar las controversias de los imaginarios turísticos desde el punto de vista de todos los actores, sus interacciones y sus procesos de traducción a través de los cuales los imaginarios son negociados y transformados, pero sobretudo que tienen incidencia en las prácticas turistas tanto de visitantes como de locales e intermediarios en el mundo real.

Para el estudio de los IT, algunas herramientas metodológicas utilizadas son el análisis del discurso, ya sea de revistas, periódicos, folletos o de una página web en un determinado tiempo; o bien, entrevistas o encuestas a turistas u otros actores, dadas las limitaciones de la investigación social. Sin embargo, desde la perspectiva de la TAR y con el apoyo de las redes sociodigitales, la posibilidad de describir los imaginarios turísticos a través de las huellas que dejan los actores durante sus interacciones digitales, se hace integral y holística.

Al respecto, Venturini & Latour (2010) resaltan que para el estudio de las controversias es necesario aplicar métodos “cuali-cuantitativos” que posibiliten el seguimiento de los procesos de construcción, deconstrucción y reconstrucción de los fenómenos sociales o en este caso, de los imaginarios turísticos. Estos métodos requieren recopilar y procesar gran cantidad de datos, para rastrear a cada uno de los actores

involucrados y cada una de las interacciones entre ellos, lo cual no sería posible sin las tecnologías digitales.

Los métodos cuali-cuantitativos descritos por Venturini & Latour (2010) no se refieren al análisis estadístico combinado con la observación etnográfica, sino que se evita el dualismo micro – macro, al integrar ambas perspectivas. En este sentido el mapeo y rastreo de controversias en las redes sociodigitales, no solo posibilita el seguimiento de las interacciones entre los actores, humanos y objetos, que intervienen en la construcción de imaginarios turísticos, sino que también permite distinguir la contribución específica que cada una de éstas hace para su institucionalización.

Consideraciones finales

En la última década, cada vez más investigaciones sobre turismo han adoptado la Teoría Actor-Red, en parte, porque permite explicar las relaciones entre actores (humanos y no-humanos) de manera simétrica, dada la materialidad del fenómeno turístico, así como su complejidad al tejer redes con otras esferas sociales como la economía, la política y la comunicación, entre otras (Van der Duim *et al.* 2017).

Al hacer un recuento de los estudios turísticos que han adoptado el enfoque de la TAR, Van der Duim *et al.* (2017) señalan que estas investigaciones tienen en común un enfoque de interdependencia entre humanos, objetos, tecnologías y espacios y, con las posibilidades analíticas que otorga la TAR, se ha logrado generar descripciones en profundidad de las prácticas turísticas.

En el caso particular de los Imaginarios Turísticos, su estudio desde el enfoque de la TAR es emergente; no obstante, Zhu (2012) afirma que la Teoría Actor-Red enriquece la descripción de la construcción y producción dinámica de imaginarios turísticos lo que resulta especialmente relevante, en la permanente y controversial incertidumbre en que se desarrolla la práctica turística, y la vida en general, hoy en día.

En contraparte a lo expuesto, Salazar (2012) reconoce que si bien la TAR ofrece formas innovadoras de describir la circulación de los imaginarios, la fuerza explicativa de este marco analítico es débil, dado que solo ayuda a comprender en qué direcciones se mueven y se transforman las imágenes e ideas, pero no necesariamente por qué eso sucede así. En este sentido se recomienda que los estudios de los destinos turísticos y particularmente de los imaginarios turísticos, desde la TAR, integren la perspectiva histórica de larga duración, con la cual es posible aproximarse a la comprensión de la compleja red de relaciones y dinámicas entre lo humano y lo no humano (Aceituno & Iglesias, 2019).

Otra de las limitaciones que se reconoce del marco teórico-metodológico de la TAR, está relacionada con el hecho de que el espacio virtual no es accesible para todos. A pesar de que en los últimos años y en especial en el 2020, a causa de la pandemia, la penetración de las tecnologías de comunicación ha ido en aumento persiste la desigualdad, no solo respecto a los contextos sociales (países en desarrollo o subdesarrollados), sino a los segmentos sociales (jóvenes, adultos, profesionales, analfabetas) que pueden acceder al internet, lo que de alguna manera sesga la identificación de imaginarios turísticos. Empero, aun así, la Teoría Actor Red ofrece la posibilidad de dar seguimiento a gran diversidad de redes sociotécnicas; particularmente a través de redes sociodigitales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* o *YouTube*, entre otras.

Lo anterior es posible porque las plataformas digitales enunciadas facilitan el mapeo y rastreo de controversias y, a partir de ello, permiten la descripción y comprensión de los procesos por los cuáles los imaginarios turísticos se transforman e institucionalizan, así como el grado de participación de los actores que intervienen en éstos.

En este sentido Venturini & Latour (2010) resaltan que los estudios con métodos digitales son representativos solo si su procesamiento -identificación, extracción, integración, análisis y publicación de los

datos- es fidedigno y próximo a las representaciones expresadas por los actores involucrados.

Hoy por hoy el turismo atraviesa por la mayor crisis causada por la pandemia del virus SARS-CoV-2; el confinamiento obligatorio, el cierre de fronteras y restricciones de actividades no esenciales causaron un efecto negativo al crecimiento turístico en la mayoría de los destinos del planeta, pero potencializaron la interacción en el espacio virtual, esto ha incidido en el posicionamiento privilegiado de las redes sociodigitales para la interacción social, lo que multiplica y diversifica las redes sociotécnicas y, con ello, el flujo de ideas, imágenes y discursos que, incrementan también el tipo y número de controversias. En este panorama, los imaginarios se negocian y reconfiguran permanentemente; por tanto la Teoría Actor – Red representa un enfoque teórico, analítico y metodológico pertinente para el estudio de los Imaginarios Turísticos, producidos y reproducidos desde las redes sociodigitales.

Referencias

- Aceituno, D. & Iglesias, R. (2019). ¿El retorno de la larga duración?: reflexiones desde Latinoamérica a partir del “History Manifesto of Cambridge”. *Historiografías*, 17. 4-26.
- Altamirano, B., Túñez, V., Camp, M. y Marín, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 137. 207-223.
- Callon, M. (1984). Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay. *The Sociological Review*, 32(1_suppl), 196–233. DOI: 10.1111/j.1467-954X.1984.tb00113.x
- Camprubi, R., Guía, J. y Comas, J. (2013) The new role of tourists in destination image formation. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 203-209. DOI: 10.1080/13683500.2012.733358
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001). Internet y Sociedad Red. *Revista Social La Factoría*, recuperado de <https://revistalafactoria.org/articulos/2018/6/4/internet-y-la-sociedad-red>

- Castoriadis, C. (2000). Ciudadanos sin brújula, México: Ed. Coyoacán.
- Cebrián, M. (2018). La web 2.0 como red social de la comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361
- de San Eugenio, J. (2012). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 9 (20), 211-236.
- Dorantes, P. I., Rivera, G., & Espinosa, M. (2021). El desarrollo del turismo de luciérnagas desde la Teoría Actor-Red. *Regiones y Desarrollo Sustentable*, 40, 110-146.
- Fuentes, R. (2005). Exploraciones teórico-metodológicas para la investigación sociocultural de los usos de la Internet. En Vasallo de Lopes, M. y Fuentes, R. Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas latinoamericanas (pp. 229-243). México: ITESO/Universidad Autónoma de Aguascalientes/Universidad de Celaya/Universidad de Guadalajara.
- Garay, L. y Cánoves, G. (2015). Barcelona seen through the eyes of TripAdvisor: actors, typologies and components of destination image in social media platforms. *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2015.1073229
- Girola, L. (2020). Imaginarios y Representaciones Sociales. Teoría de Actor-Red y Cambios en la Socialidad y la Gestión de los Afectos. *Cultura y Representaciones Sociales*, 15 (29), 1-30.
- Gravari-Barbas, M. & Graburn, N. (2012). Imaginarios turísticos. *Via@ Revista Internacional Interdisciplinaria de Turismo, Imaginarios turísticos*, 1, 1-3. DOI: 10.4000/viatourism.1185
- Hiernaux, D. (2002). Turismo e imaginarios. En Hiernaux, D., Cordero, A., & Van Duynen, L. (Eds.), *Imaginarios Sociales y Turismo Sostenible* (pp. 7-35), San José, Costa Rica: Flacso.
- Hiernaux, D. (2015). Fantasías, sueños e imaginarios del turismo contemporáneo. En Hiernaux, D. (Coord.). *Turismo, Sociedad y Territorio: una lectura crítica*. Libro Homenaje a Manuel Rodríguez Woog (1957-2015). Universidad Autónoma de Querétaro.
- Hiernaux, D. (2020). Turismo y tiempo libre: ¿hacia una renovación de los imaginarios?. En Hiernaux, D., Osorio M. & Vázquez, R. A. (Coords.), *Los Imaginarios Sociales y El Turismo: Conceptos y Aplicaciones* (pp. 75-90). Ciudad de México, México: Santi Ediciones.
- Huertas, A., Oliveira, A. & Giroto, M. (2020). Gestión comunicativa de crisis de las oficinas nacionales de turismo de España e Italia ante la Covid-19. *Profesional de la información*, 29 (4). DOI: 10.3145/epi.2020.jul.10
- Larrión, J. (2019). Teoría del actor-red. Síntesis y evaluación de la deriva postsocial de Bruno Latour. *Revista Española de Sociología*, 28 (2), 323-341. DOI: 10.22325/fes/res.2019.03

- Latour, B. (2008). Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red. Buenos Aires: Manantial.
- Latour, B. (1984). The powers of association. *The Sociological Review*, 32 (1), 264-280. DOI: 10.1111/j.1467-954X.1984.tb00115.x
- Mariné, E. y Anton S. (2017). Imagen de un destino a partir de reseñas de turistas en buscadores de Internet. *International Journal of Information Systems and Tourism*, 2(2). 41-52.
- Martín-Barbero, J. (2010). De la Comunicación a la Cultura: perder el “objeto” para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, 30 (60), 76-84
- Morales, S. B. (2014). Los Ensambladores y el Entramado Turístico: Un Aporte Desde La Investigación Cualitativa. *ABET, Juiz De FORA*, 4(2), 9-18.
- Muros, J. (2020, 15 de junio). Tecnología para reinventar el turismo tras la pandemia. *CiberSur*. Recuperado de <http://www.cibersur.com/cibersur/impe/21201>
- Novo, G., Osorio, M., Torres, J., y Esquivel, E. (2012). Imagen turística y medios de comunicación, una construcción social. *Estudios y Perspectiva en Turismo*, 21, 1409-1432.
- Palomo, G., Jurado, E., Medina, A. & Bernier, E. (2020). Turismo poscoronavirus, ¿una oportunidad para el posrecimiento?. En Simancas, M., Hernández, R. & Padrón, N. (coords.) *Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades* (pp.161-173) Publisher: Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna.
- Pineda, M. (2011, 27 de septiembre). Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno. Portal Comunicación.Com. Recuperado de https://incom.uab.cat/portacom/wp-content/uploads/2020/01/66_esp.pdf
- Pineda, M. (2010). Sociedad de la Información, modernidad y cultura de masas. Ediciones del Consejo de Publicaciones del Vicerrectorado Académico. Maracaibo: Luz.
- Pozas, M. (2018). En busca del actor en la teoría del actor red. In Zabludovsky G. (Author) & Tonkonoff S. (Ed.), *Pensar lo social: Pluralismo teórico en América Latina* (pp. 399-416). CLACSO.
- Rangel, G. G. (2020, 20 de agosto). Turismo Inteligente ante la Pandemia: Una tabla de salvación. *TripMx TravelBlogging*. Recuperado de <http://www.tripmexico.mx/2020/08/20/turismo-inteligente-ante-la-pandemia-una-tabla-de-salvacion/>
- Salazar, N. B. (2012). Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach. *NNALS of Tourism Research*, 39 (2), 863-882.
- Sánchez, V. & Santamaría, A. (2015). Sexo, Sol y Playa. El inconsciente del imaginario turístico en Mazatlán – México. Documentos especiales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24, 993 - 1013.

- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. *Mediaciones Sociales*, (8), 167-170.
- Sojern. (2020). *Tendencias Mundiales de Publicidad de Viajes 2020*. Recuperado de <https://mexico.sojern.com/blog/publicidad-de-viajes-latinoamerica/>
- Sola-Morales, S. (2014). Imaginarios sociales, procesos de identificación y comunicación mediática. *Prisma*, (25), 3-22.
- Sung-Eun K., Kyung L., Soo S., y Sung-Byung Y. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo, *Information & Management*, 54 (6), 687-702. DOI: 10.1016/j.im.2017.02.009
- Valaskivi, K. & Sumiala, J. (2013). Circulating social imaginaries: Theoretical and methodological reflections. *European Journal of Cultural Studies*. 17. 229-243. DOI: 10.1177/1367549413508741.
- Van der Duim, R. (2007). Tourismscapes An Actor-Network Perspective. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 961-976. DOI: 10.1016/j.annals.2007.05.008
- Van der Duim, R., Ren, C. & Jóhannesson, G. (2013). Ordering, materiality, and multiplicity: Enacting Actor- Network Theory in tourism. *Tourist Studies*, 13(1), 3-20. DOI: 10.1177/1468797613476397
- Van der Duim, R., Ren, C. & Jóhannesson, G. (2017). ANT: A decade of interfering with tourism. *Annals of Tourism Research*. 64. 139-149. DOI: 10.1016/j.annals.2017.03.006.
- We Are Social Hootsuite. (2021). Digital 2021 Digital Overview Report. Recuperado de <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Vega, V., Castro, F., & Romero, A. J. (2020). Impacto de la Covid-19 en el turismo mundial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(S1), 207-216.
- Vera, P. (2014). Tecnología, Cultura y Ciudades. Un Aporte Conceptual Desde los Imaginarios Sociales. *Astrolabio*, 12, 106-137.
- Venturini, T. (2010). Diving in magma: How to explore controversies with actor-network theory. *Public Understanding of Science - Public Underst SCI*. 19. 258-273. DOI: 10.1177/0963662509102694.
- Venturini, T. & Latour, B. (2010). The Social Fabric: Digital Traces and Quali-quantitative Methods.
- Wichels, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de *online review* en Turismo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(4), 197-216. DOI: 10.5783/RIRP-7-2014-12-197-216
- Zaldívar, E. B. & Gutiérrez, O. (2020). Gestión de la comunicación en situaciones de crisis. Buenas prácticas por marcas turísticas ante la pandemia de COVID-19. *Alcance*, 9(24), 91-106.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10. 27-36. DOI: 10.1016/j.tmp.2014.01.001.

- Zepeda, A., Trinidad, L., Bañuelos, M. C. (2018). Una mirada histórica a la construcción del imaginario turístico. *Imagonautas, Revista Interdisciplinaria sobre Imaginarios Sociales*, (12), 141-162.
- Zhu, Y. (2012). Shifting Images: The World Heritage Site Lijiang, China. *Heidelberg Papers in South Asian and Comparative Politics*. 58-68.

Características dos títulos jornalísticos em países lusófonos

Thaisa Cristina Bueno

Universidade Federal do Maranhão - UFMA

thaisabu@gmail.com

Resumo

Este artigo compara títulos jornalísticos publicados em diferentes veículos que escrevem em língua portuguesa. Foram selecionados dois jornais dos nove países que têm o português como língua oficial: Brasil, Portugal, Cabo Verde, Moçambique, Angola, São Tomé e Príncipe, Macau, Guiné Bissau e Timor Leste. Para fins de comparação escolheram-se veículos que atendiam aos seguintes critérios: ter página na internet, publicar notícias, ser escrito em português, realizar cobertura sobre a pandemia de covid-19, ter atualizações recentes e cobertura diária. A coleta foi realizada em duas semanas de maio de 2020. Nesse período foram selecionados 170 títulos. A pesquisa intenciona contribuir para as discussões em torno da comunicação jornalística lusófona.

Palavras-chaves: títulos jornalísticos, lusófonos, Covid-19, língua portuguesa.

Abstract

This article compares journalistic headlines published in different media written in Portuguese. Two newspapers from nine countries where Portuguese is the official language were selected: Brazil, Portugal, Cape

Verde, Mozambique, Angola, São Tomé and Príncipe, Macau, Guinea Bissau and East Timor. For comparison purposes, vehicles were chosen according to the following criteria: to have a website, publish news, written in Portuguese, cover of the Covid-19 pandemic, with recent updates and daily coverage. The collection was carried out in two weeks of May 2020. In this period, 170 titles were found. The research intends to contribute to the discussions about Lusophone journalistic communication.

Keywords: journalistic headlines; lusophone; Covid-19; portuguese language.

Resumen

Este artículo compara títulos periodísticos publicados en diferentes medios que escriben en portugués. Se seleccionaron dos periódicos de nueve países que tienen el portugués como idioma oficial: Brasil, Portugal, Cabo Verde, Mozambique, Angola, Santo Tomé y Príncipe, Macao, Guinea Bissau y Timor Oriental. Para fines de comparación, se eligieron vehículos que cumplieran con los siguientes criterios: tener un sitio web, publicar noticias, estar escritos en portugués, cubrir la pandemia Covid-19, tener actualizaciones recientes y cobertura diaria. La recolección se llevó a cabo en dos semanas de mayo de 2020. En este período se encontraron 170 títulos. La investigación pretende contribuir a las discusiones en torno a la comunicación periodística lusófona.

Palabras claves: títulos periodísticos, lusófono, Covid-19, lengua portuguesa.

Introdução

Mesmo com a língua comum, países que falam o mesmo idioma nem sempre compartilham as práticas de produção, distribuição e consumo de conteúdo jornalístico. Isso porque vários fatores influenciam nessas escolhas, sejam de ordem cultural, social ou outra. Estudos como o de Lisboa e Aguiar (2017), por exemplo, que analisaram o fluxo informativo a partir de agências de notícias, mostram que o intercâmbio de conteúdo entre nações que compartilham o português como língua oficial é mínimo, mesmo em fatos de grande repercussão internacional.

Ou seja, há um “desconhecimento” por parte dos povos que falam a língua portuguesa de suas realidades recíprocas, ao mesmo tempo em que é flagrante a carência de aproximações, inclusive de práticas de comunicação (Vitório, 2003), que orienta a pesquisa apresentada neste artigo.

Neste sentido, a proposta desta pesquisa é identificar aproximações e diferenças no modo de reportar o conteúdo informativo em veículos de referências nos nove países cuja língua oficial é o português, tendo como objeto o título jornalístico. A proposta busca entender particularidades na feitura dos títulos em países que falam e escrevem na mesma língua para encontrar aproximações e distanciamentos entre as normas adotadas para a sua elaboração. Desse modo, a pesquisa intenciona contribuir para as discussões em torno da comunicação jornalística lusófona.

Para esta investigação decidiu-se promover um estudo comparado, metodologia que permite buscar regularidades e desvios em recortes com características semelhantes mas separados por espaço e/ou tempo (Marques De Melo, 2005, 2006; Gil, 2008; Schneider & Schmitt, 1998; Pereira et al., 2016).

O estudo tem caráter descritivo e elencou aspectos de estruturação da frase. O propósito é colaborar para a discussão em torno dessa porção integrante do texto jornalístico que tem por finalidade captar a atenção do leitor. As marcas que norteiam a construção da frase que chama para a matéria foram tema de discussão de diversos autores e algumas de suas colocações foram consideradas neste levantamento. Marques de Melo (1985, p.67), por exemplo, escreve que uma marca do título diz respeito à sua capacidade de síntese do conteúdo. Para o autor, um bom título deveria ser uma espécie de *flash*, ou seja, algo direto e conciso, numa referência a modelos de chamadas da televisão e do rádio. Douglas (1966), para quem o jornalismo deveria ter como base a objetividade na escrita, dedicou-se a debater marcas do título menos influenciadas pela linha editorial dos veículos, ou seja, títulos mais próximos da prática de reportar, sem deixar transparecer

opiniões. Segundo seus apontamentos, para alcançar tal resultado o título deveria se ater a respostas sobre o núcleo informativo da notícia e não a seu caráter explicativo. Embora o autor não tenha associado suas reflexões às respostas do *lead* – quem, o quê, quando, onde, como e por quê? –, seguindo seu raciocínio pode-se concluir que um título mais objetivo é o que prioriza respostas sobre o que acontece, quem pratica, quando e onde ocorre um fato, em detrimento de revelar razões e justificativas. Sobre tal tema, Sousa (2005) e Burnett (1991) - o primeiro ao olhar para o texto do jornal impresso e o segundo para a escrita da internet - enfatizam que o título jornalístico deve anunciar e resumir a notícia.

Outras discussões em torno do título ratificam a sua importância, principalmente com as mudanças das formas de consumo de informação no ciberespaço, ancoradas em grande quantidade de conteúdo disponível e na necessidade de obter mais atenção. Correa e Bertochhi (2012), ao analisarem esse cenário, lembram que a feitura dos títulos agrega questões que envolvem as técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*), que facilitam a localização de conteúdos por meio dos mecanismos de busca. Por fim, outros autores contribuem para entender o título em sua estrutura ao olhar para frases caça-cliques, que optam por uma narrativa menos objetiva, boa parte das vezes construída com técnicas que provocam suspense e curiosidade, como demonstram Gomes e Costa (2016), Bueno e Reino (2019) e Vieira e Christofolletti (2015).

Diante dessa conjuntura, a proposta é entender um pouco mais sobre os títulos usuais em língua portuguesa comparando jornais de países diferentes. Sistemáticamente foram selecionados dois jornais indicados pelo *Guia de Mídia* – uma página que permite encontrar os principais veículos de notícia em todo o mundo – de cada um dos nove países que têm o português como língua oficial: Brasil, Portugal, Cabo Verde, Moçambique, Angola, São Tomé e Príncipe, Macau, Guiné

Bissau e Timor Leste⁴³. Da lista disponibilizada pela ferramenta foram escolhidos os veículos que atendiam aos seguintes critérios: ter página na internet, publicar notícias, ser escrito em português, realizar cobertura sobre a pandemia de covid-19, ter atualizações recentes e cobertura diária. O mote da cobertura sobre o coronavírus foi escolhido porque permitiu entender as particularidades dos títulos referentes à mesma temática⁴⁴.

Do **Brasil** os jornais escolhidos foram a *Folha de S.Paulo* e *O Globo*; de **Portugal**, o *Diário de Notícias* e o *Expresso*; de **Cabo Verde**, *A Nação e Fogo*; de **Angola**, *Jornal de Angola* e *Novo Jornal*; de **Moçambique**, *Folha de Maputo* e *O País*; de **Macau**, o *JTM* e *Hoje Macau*; de **São Tomé e Príncipe**, o *Jornal Tropical* e *STP Press*; do **Timor Leste**, *Tatoli* e *Sapo Timor Leste*; e da **Guiné Bissau**, *O Democrata*.

A coleta foi realizada em duas semanas de maio de 2020 – a primeira, do dia 12 ao dia 18, e a segunda, do dia 25 ao dia 31. Nesse período foram encontrados 265 títulos nos 17 jornais. A seleção foi feita com base na busca pelo sistema do próprio veículo a respeito da pandemia, filtrada pelas notícias mais recentes. No segundo momento optou-se pelo refinamento dos títulos, sendo descartadas notícias repetidas e republicações de outros jornais. Por fim, decidiu-se limitar para dez títulos por veículos, tendo sido contabilizados no total 170 títulos, que foram analisados e comparados⁴⁵.

Os títulos jornalísticos

Ao que parece a literatura especializada, nacional ou internacional, converge na opinião de que os títulos jornalísticos têm papel de

43 Guiné Bissau teve apenas um veículo indicado na lista do Guia de Mídia e por isso é o único país cuja análise recortou só um veículo e não dois, como os demais.

44 Discutiu-se, ainda, a possibilidade de analisar a quantidade de acessos como critério de seleção dos veículos, mas avaliou-se que seria impossível conseguir números confiáveis de todos os sites e o dado não interferiria na pesquisa o suficiente para alterar os resultados encontrados.

45 Link de acesso a todos os títulos recolhidos: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-DyOc-TuUZs-V7IUM5XQJB8119evHpEX1nLABROPlps/edit?usp=sharing>

relevância na apresentação das notícias, sendo ao mesmo tempo guia para codificar a mensagem e isca para atrair atenção – Douglas, 1966; Marques de Melo, 1985; Van Dijk, 1988; Mouillaud e Tétu, 1989; Camprubí, 2002; Caleiro, 2005; Cunha, 2010, entre outros.

Mas para atingir esse objetivo o título se estrutura de acordo com regras, estratégias linguísticas e estilísticas. Ladevéze (1991) pondera, inclusive, que os títulos dos jornais não podem ser analisados como orações gramaticais, mas como orações textuais, já que apresentam uma redação particular. Medina (2001) defende a ideia de que tais marcas afiançariam a ele a etiqueta de formato do gênero informativo. Sobre esse padrão de orientação do título, Coracini (1988, p.167) alerta para o fato de que os títulos estariam submetidos a determinadas “intenções argumentativas”, sujeitas a convenções da comunidade em que o veículo está inserido. Ao referir-se a essa especificidade da escrita, Fernandes (2014, p. 616) ratifica e amplia a análise ao dizer que o interesse que o título desperta depende também “[...] do projeto de leitura, do momento e do lugar em que ocorrerá”. A autora avalia, inclusive, que embora os títulos tenham seu viés argumentativo ancorado na referenciação (catáfora) - ou seja, mesmo quando não são explícitos na apresentação do assunto esse pode ser compreendido com a simples leitura do conteúdo que ele apresenta, sem precisar, necessariamente, entender o contexto extralinguístico -, a articulação textual depende do modo como cada um se comunica e se apropria da língua. E isso nos leva a refletir sobre a forma como o jornal se expressa. Se pensarmos, inclusive, que cada país que tem o português como língua oficial faz um uso particularizado dele, é bem provável que essas mudanças apareçam também no modo de titular as matérias. Inclusive essa seria a primeira hipótese (H1) deste estudo: cada país tem regras próprias de titular e elas são bastante diferentes entre si.

Além da estrutura da língua e da forma como nos apropriamos dela, outros fatores influem na feitura do título. Caleiro (2005, p. 301) diz que “titular é uma das operações mais complexas do processo de produção de um texto jornalístico: implica dar o máximo de informação num espaço

limitado, o que significa condensar, com rigor, os dados disponíveis”. Essas dificuldades conversam diretamente com o fato de que fazer um título não é meramente escolher uma frase gramaticalmente correta que resuma o assunto a ela vinculado, mas está diretamente relacionado às normas de titular no jornalismo. No Brasil, tanto a literatura especializada – Douglas, 1966; Comassetto, 2003; Pereira Jr, 2006; Barbosa, 2009; Kleiman, 2010; Peçanha, 2014; Bertolini, 2014, por exemplo – quanto a técnica – Manual de Redação do Jornal *Folha de S. Paulo*, 2018; *O Globo*, 2005; Manual de Redação e Estilo do *Estado de S. Paulo*, 2005 – convergem em algum grau no que configuraria uma orientação geral da feitura de títulos noticiosos. Essas regras conformam modelos estruturais de escrita, como tamanho da frase, exclusão de termos ou elementos, como artigos e pontuação, a predileção por determinados tempos verbais, em geral o presente do indicativo. São direções, bastante próximas da busca pela objetividade, que marcam o título informativo.

Adicionalmente, algo que parece consenso é que o título deve resumir ou anteciper o conteúdo da matéria e, mais precisamente, como comprova o estudo de Bueno & Reino (2017), estar ligado diretamente ao *lead*. Mesmo quando o título agrega funções menos factuais e mais poéticas (Guimarães, 1995, p. 51) ele deve resumir “as linhas fundamentais do texto”.

Resultados e análises

Os parâmetros utilizados foram os do método comparado e por isso este artigo buscou confrontar padrões de escrita dos títulos de notícias com a pauta covid-19 durante duas semanas de maio de 2019. O *corpus* incluiu 170 títulos coletados nesse período de 17 jornais dos nove países que têm o português como língua oficial. Com base nas características repetidamente descritas na literatura especializada e apresentadas no referencial teórico deste artigo como linha de análise, foram eleitas quatro categorias para guiar o levantamento:

1. Tamanho do título: existe um tamanho padrão (número de caracteres)?
2. Gancho/*lead*: que palavras/perguntas da composição do *lead* – quem, o quê, quando, onde, como e por quê – eram priorizadas na feitura da frase, já que essa seleção apresenta o que é prioritário no resumo do conteúdo.
3. Pontuação e caracteres especiais: identificação de sinais de pontuação e recursos usados para dar destaque na frase, como caixa-alta, negrito e outras estratégias.
4. Morfologia: componentes corriqueiros na construção dos títulos, bem como exclusões, como, por exemplo, uso ou não de artigos, numerais, preposições etc.

Tamanho do título

O ponto mais evidente a ser observado em uma comparação de títulos na mesma língua é a diferença entre os tamanhos deles. Estudos que têm o Brasil como recorte, como os de Bertolini (2014b) e Bueno e Reino (2017), mostram que os títulos em geral estão maiores na internet, particularmente devido ao fato de que o espaço destinado à titulação é menos limitado em um portal que em uma página impressa. Ainda assim seguem a máxima de que título bom é título conciso.

Como as palavras podem variar de tamanho e visualmente é preciso levar em consideração, também, a tipografia usada, a medida utilizada foi a contagem de caracteres para somar a quantidade de letras e espaços, de forma a criar um parâmetro passível de comparação direta. Estabeleceu-se, então, a média aritmética dos 170 títulos coletados.

Antes de analisar os resultados, é relevante lembrar que o tamanho do título pode ser influenciado por questões técnicas, éticas, estéticas e tecnológicas. Técnicas porque as orientações de concisão, comuns nos manuais de redação, como por exemplo o da *Folha de S.Paulo* (2018, p. 116) que recomenda a construção de frases “com poucas palavras”,

dão conta de que na busca por atenção, principalmente no ambiente digital, quem consegue anunciar mais rapidamente e de forma objetiva tem melhor resultado. Já as questões de ordem ética dizem respeito à escolha das palavras, ora maiores ou menores, e que muitas vezes não podem nem devem ser substituídas para não deixar dúvidas ou gerar imprecisão na informação. Há também preocupações envolvendo a não adoção, pelo menos pelos jornais de referência, de frases que se aproximem dos padrões caça-cliques, que ao investirem no suspense, nem sempre esclarecido na leitura do conteúdo disponível e anunciado no título, põem em xeque questões basilares do bom jornalismo, como honestidade e precisão (Moretzsohn, 2015). No que tange as orientações estéticas, que dizem respeito ao estilo da escrita, o título também é norteado por escolhas que evitem cacofonia, aliteração ou mesmo palavras que agreguem um tom exagerado e, por vezes, impreciso. Como esclarece o *Manual de Redação e Estilo do Estado de S. Paulo*, atualizado na internet, no verbete título (s/p [online])⁴⁶ “o adjetivo, por mais forte que seja, não substitui a informação específica”. Por fim, questões tecnológicas também influem na construção do título, já que a arquitetura de alguns sites limita o tamanho dos títulos em relação ao número de caracteres.

Como não há uma regra determinando o espaço que os sites dispõem para as notícias e, conseqüentemente, para os seus títulos, e não está entre os objetivos deste artigo entrevistar jornalistas, apresenta-se como resultado a quantidade de caracteres e as diferenças entre as frases na comparação das publicações dos veículos.

Os menores títulos foram publicados nos veículos de Moçambique, que mantiveram a média de 57,95 caracteres. Já os maiores títulos foram encontrados nas publicações de São Tomé e Príncipe, com a média aritmética de 97,9 caracteres. Uma diferença de 40 caracteres, ou seja, o maior é 68% mais longo que o mais curto.

46 O manual do veículo em versão digital o veículo não tem data de lançamento e é uma atualização do manual impresso, cuja primeira edição data de 1975.

Essa peculiaridade muda bastante o modo de titular, já que frases menores tendem a buscar mais generalizações, como é possível ver no exemplo.

WACA UNE ESFORÇO COM AS ASSOCIAÇÕES COMUNITÁRIAS DAS MULHERES COSTUREIRAS DE SANTA CATARINA PARA PRODUÇÃO DE 14.300 MÁSCARAS (*Jornal Tropical*, São Tomé e Príncipe)

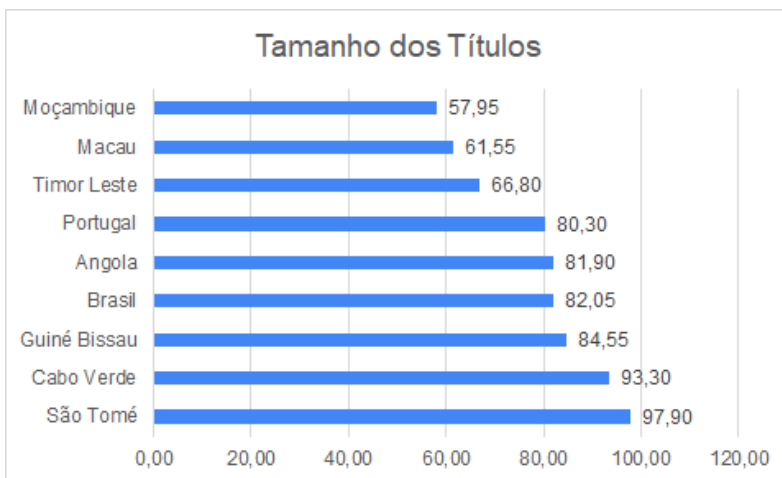
Covid-19: Governo confirma 12 milhões do FMI e anuncia pagamentos e cestas básicas para mitigar efeitos da pandemia (*STP Press*, São Tomé e Príncipe)

Cidadão chinês em quarentena domiciliar (*Folha de Maputo*, Moçambique)

Bebé infectado na Beira ainda não foi localizado (*O País Sapo*, Moçambique)

Ainda que não sejam efetivamente as mesmas informações na cobertura dos distintos veículos, as escolhas estruturais que conduzem a sua escrita mostram que os títulos de São Tomé e Príncipe, por exemplo, evidenciam a preocupação de detalhar o fato narrado. Escolha difícil de fazer quando o que guia a escrita é o espaço ou tamanhos reduzidos. O modelo de Moçambique é mais corriqueiro nos demais veículos, mesmo nos que usam mais palavras, e se aproxima bastante das orientações do jornalismo brasileiro. O gráfico 1 mostra mais detalhadamente essa aproximação.

Gráfico 1. Comparação do tamanho dos títulos por caractere digitado



Fonte: Os autores (2021)

Destaca-se no Gráfico 1 que na comparação dos títulos há três grupos com quantidades médias parecidas. O primeiro grupo reúne jornais de Moçambique, Macau e Timor Leste, com média entre eles de 62,1 caracteres; o segundo grupo é formado por Portugal, Angola, Brasil e Guiné Bissau, com 81,4, e, por último, Cabo Verde e São Tomé e Príncipe, com 95,6. Outras reflexões só serviriam para formular hipóteses a ser comprovadas, como se os menores títulos estão ligados a jornais com formato mais próximo de revistas, conteúdos de jornalismo diário das chamadas *hard news* são maiores, porque precisam trazer informações mais completas e ser atrativos. De pronto podemos dizer que não é a língua em si que determina essas escolhas, muito ligadas à prática jornalística de cada país, mas que efetivamente o título grande, muito menos impreciso, não é uma escolha comum nos países lusófonos, e sua adoção é localizada em um país ou outro.

Gancho/Lead

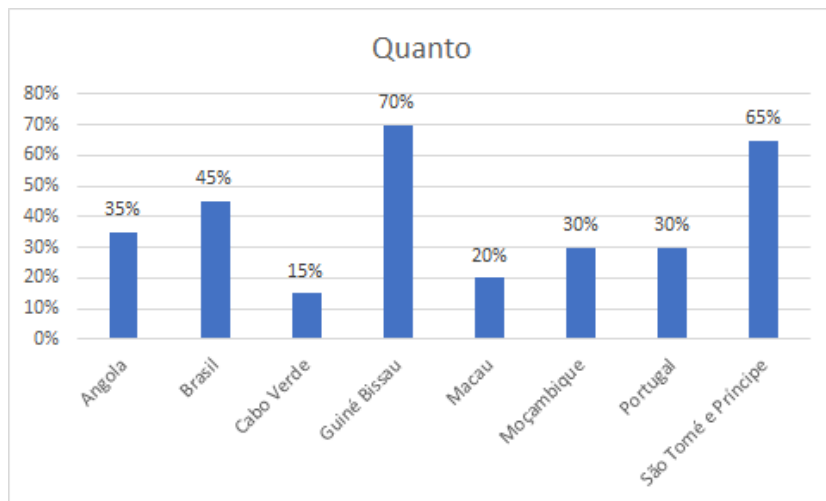
Tanto a literatura técnica - os manuais de redação dos jornais brasileiros estudados neste artigo - quanto as publicações especializadas, como foi demonstrado ao longo da discussão do título nesta pesquisa, orientam que o título deve estar ligado ao núcleo da notícia. Se partimos da consideração de que esse núcleo é a informação mais importante e estará no topo da matéria, então o título efetivamente estará ligado ao *lead*.

No texto noticioso esse *lead* é proveniente da técnica conhecida como pirâmide invertida, na qual o fato de mais destaque e atratividade é apresentado primeiro no texto. Na sequência os outros acontecimentos, em decréscimo de importância – Garcia (1996), Callado (2002), Lage (2002). Em tal estrutura, o título resume o mais importante e de destaque com o objetivo de atrair os leitores. É o que se chama de gancho no jargão do jornalismo diário. Esse gancho está diretamente ligado às perguntas a que o *lead* responde: “o quê?”, “quem?”, “onde?”, “quando?”, e “por quê?”. Para fins didáticos foi incluída, também, outra pergunta: “quantos?”. Em estudo que analisou a que perguntas os títulos dos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo* mais respondiam, os autores Bueno e Reino (2017) concluíram que os números, em resposta ao “q” de quantos, apareceu com bastante frequência, na frente, por exemplo, de perguntas clássicas como “por quê?” e “como?”. Desse modo este artigo entendeu ser importante acrescentar a pergunta “quantos?” na averiguação de constância nos títulos.

No levantamento comparativo dos veículos lusófonos foi constatada a presença das informações contidas nas respostas do *lead* (mais a questão referente ao quanto) no título e identificadas as que apareceram com maior frequência. O intuito foi examinar se há diferenças entre os países na preferência por responder a determinadas perguntas em detrimento de outras. Um dos achados do levantamento é que a resposta numérica (quantos) é a mais comum em todos os títulos pesquisados, com percentuais chegando a 70% e 65% em Guiné Bissau e São Tomé

e Príncipe respectivamente, ficando abaixo de 20% apenas nos jornais pesquisados de Cabo Verde.

Gráfico 2. Respostas que priorizam a questão “quantos?” nos títulos do estudo



Fonte: Os autores (2021)

A frequência da resposta a essa pergunta que não integra tradicionalmente a estrutura do *lead*, mas que aparece com frequência como gancho da notícia, demonstra que dados numéricos são entendidos pelos veículos como um enfoque bastante importante, inclusive como um chamariz para atrair o público. Os exemplos que se seguem mostram que veículos diferentes, em maior ou menor incidência, apostam na resposta à questão numérica como gancho.

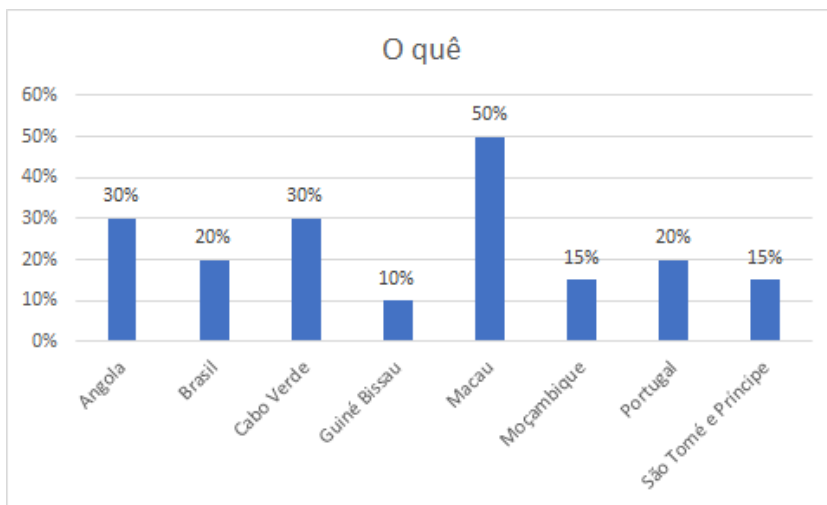
Covid-19: LABORATÓRIO NACIONAL REGISTOU 77 NOVOS CASOS DE INFECÇÃO E O NÚMERO TOTAL SOBE PARA 913 (*O Democrata*, Guiné Bissau)

Covid-19 | Dois novos infectados em Hong Kong põe fim a 24 dias sem contágio local (*Hoje Macau*, [Macau])

814 curados em 24 horas. Registo mais alto desde início da pandemia (DN, Portugal)

Importante destacar que a opção pelos dados numéricos como enfoque principal desses conteúdos tem relação direta com a própria temática da cobertura, que trata de infectados, curados ou investimentos. O resultado permite pensar que, pelo menos nas coberturas factuais, os veículos lusófonos parecem seguir os mesmos critérios. Além da resposta a “quantos?”, outra que apareceu com muita frequência foi a que respondeu a “o quê?”. A resposta para essa pergunta foi a segunda em percentual nos títulos estudados, ultrapassando “quanto?” em alguns casos, como nos de Macau e Cabo Verde.

Gráfico 3. Incidência da resposta a “o quê?” do *lead* nos títulos comparados



Fonte: Os Autores (2021)

A prioridade para responder a “o quê?” também foi encontrada em estudo de Bueno e Reino (2017) em levantamento nos veículos *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Nesse levantamento a resposta a tal questionamento ficou em primeiro lugar entre os títulos coletados.

A prioridade para responder a essa questão tem muito a ver com a objetividade do título noticioso, que deve, como explica Amaral (1986, p. 57) “anunciar a notícia, de forma clara, objetiva e atraente”. As demais perguntas apareceram em menor número, sendo que a pergunta “quem?” tem incidência semelhante nos países pesquisados e baixo índice de adoção. Talvez parte do motivo seja o próprio assunto tratado. De qualquer modo, demonstra aproximações no comportamento dos veículos e jornalistas nas escolhas de escrita. O restante das questões apareceu muito esporadicamente, podendo ser consideradas menos comuns.

Pontuação e caracteres especiais

Outro aspecto colocado sob análise foi o uso de pontuação e caracteres especiais, entendidos aqui como o uso de frases inteiras em letras maiúsculas, uso de *emoticons* ou outro ponto de destaque como cores ou sublinhado, por exemplo. Essa categoria foi incluída na comparação porque no Brasil os manuais de redação dos principais jornais nacionais são uníssonos no discurso de que títulos noticiosos não devem usar pontuação, além de vírgulas e dois pontos, quando necessário. Interrogações devem ser evitadas e, no caso de ponto-final e exclamações, o uso é vetado. Os manuais dos jornais *Folha de S. Paulo* (2018) e *O Estado de S. Paulo* (online) orientam sua equipe de jornalistas a não usar caixa-alta (frases inteiras digitadas em letras maiúsculas), sendo que esse recurso só é adotado em siglas, também usadas com parcimônia nos títulos.

Sobre a pontuação, um aspecto parece ser comum a todos os veículos analisados: a ausência de ponto-final nos títulos. Vale destacar que dois países não usaram nenhuma pontuação nos títulos coletados: Moçambique e Timor Leste. De qualquer maneira, parece que a regra de pontuar com parcimônia é comum a todos países lusófonos.

Por outro lado, uma escolha chamou atenção: alguns veículos usam a retranca - palavra temática, por vezes ocupando um espaço acima dos títulos nos veículos brasileiros – como parte do título. Nesse caso ela integra a frase que anuncia a matéria e é separada por dois pontos, ponto-final ou barra. Os exemplos que se seguem destacam essa particularidade.

Covid-19/Fogo: Cargas vindas da América transportadas para Fogo e Brava no navio Nhô Padre Benjamim (*Fogo*, Cabo Verde)

Covid-19. Marcelo preocupado com ‘exclusão’ do Porto do novo plano de voos da TAP (*Expresso*, Portugal)

Pouco usual, o ponto-final para separar a retranca/chapéu/pré-título é uma estratégia só encontrada no jornal *Expresso*, de Portugal. No entanto, chama atenção o fato de que muitos veículos entre os estudados usam a solução da retranca como parte do título e têm o costume de adotar alguma pontuação para separá-la do restante da frase. Do recorte desta pesquisa, apenas os veículos brasileiros não adotaram essa tática. O Quadro 1 traz algumas escolhas para incluir a retranca na frase que compõe o título e seu método de distinção.

Quadro 1. Tipos de retranscas

Covid-19:
COVID-19:
COVID-19/
COVID-19
Covid19
Covid-19.

Fonte: Os autores (2020)

A escolha por esse recurso revela um pouco sobre os *layouts* das páginas, já que a maioria dos países faz uso da retranca por não dispor do espaço no *design*. Fazer uso da retranca como parte do título, substancialmente, faz com que ele fique maior (demanda o uso de mais caracteres) e diminui o espaço para a escrita do título em si, já que parte é ocupada com essa palavra. No caso deste estudo, a média encontrada foi de seis caracteres.

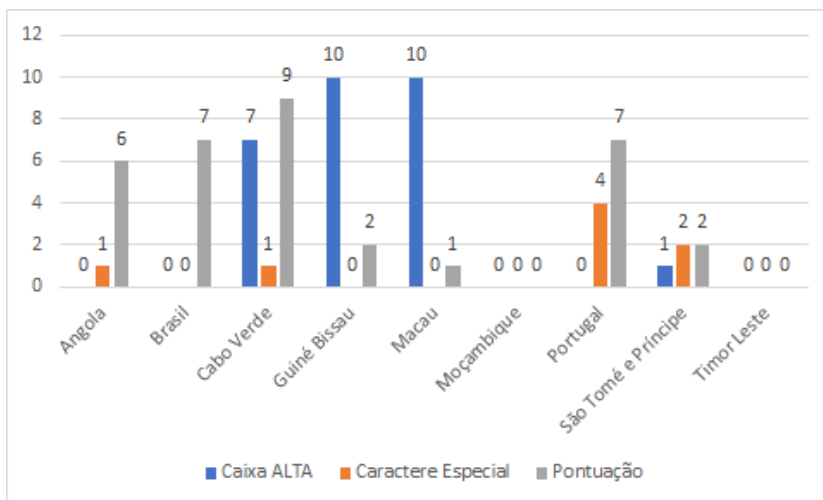
Ainda no que tange o uso de sinais de pontuação foram encontrados alguns, aqui chamados de “caracteres especiais”, que não estão descritos costumeiramente nas orientações dos títulos. Incluem-se nessas marcas as aspas em linha («»), os travessões (–) e as barras (/). As incidências são poucas, mas levando em conta que não aparecem neste levantamento e em outros estudos pesquisados e discutidos neste artigo surgem como um formato distinto. É o caso de títulos como:

Atlântico «força» gozo de 50% de férias a mais de 950 colaboradores até Junho (*Novo Jornal*, Angola)

Covid-19: só uma empresa cotada em Portugal identificou o risco de uma epidemia (ou pandemia) (*Expresso*, Portugal)

Covid-19. Já são conhecidas as regras para a reabertura dos teatros e cinemas - saiba quais são (*Expresso*, Portugal).

Gráfico 4. Uso de caracteres especiais, pontuação e caixa alta nos títulos catalogados



Fonte: Os autores (2020)

Ao analisar os resultados dessa categoria descrita no Gráfico 4 é possível inferir que os títulos nos países lusófonos empregam pontuação ao longo da frase, ainda que com cautela, embora não usem, de fato, o ponto-final. De maneira geral a maioria tem restrições ao uso de caixa-alta, ainda que sua adoção seja marcante em dois dos jornais investigados. No que tange os caracteres especiais, eles também têm pouco uso e são pontualmente encontrados em um veículo ou outro. Isso significa que não são empregados muitos recursos para chamar atenção além da própria frase. Não foi verificado em nenhum dos títulos recolhidos para esta pesquisa o uso de *emoticons*, *emojis* e sublinhados.

Outro ponto de destaque foi o uso de frases inteiras escritas com letras maiúsculas em alguns países, uma prática incomum e até não recomendada nos veículos no Brasil. A caixa-alta é uma expressão usada para descrever as letras maiúsculas e surgiu nas tipografias que guardavam os caracteres em letras maiúsculas em caixas no alto

do tipógrafo, enquanto as minúsculas ficavam disponíveis na parte de baixo do aparelho. Uma questão meramente estrutural, a escrita em caixa-alta ganhou uma nova função no ambiente digital: a de simbolizar o grito. Entre os internautas, escrever em caixa-alta é como falar muito alto em ambiente físico.

Assim como sinais de exclamação, a caixa-alta tende a ser uma escolha não recomendada para os jornais. Além de sinal de pouca educação, já que se grita em vez de falar em tom moderado, o recurso prejudica a leitura dos títulos e reduz o espaço disponível, duas questões com que o *design* precisa lidar. Todas as publicações dos jornais de Macau e Guiné Bissau fizeram uso de caixa-alta nos títulos. Só Cabo Verde adotou a estratégia sete vezes e São Tomé e Príncipe também fez uso das maiúsculas. De fato, há perspectivas diferentes desses países quanto à adoção dos recursos. Os demais veículos não usaram essa estratégia para chamar atenção.

Morfologia

Após a coleta dos dados, os títulos foram inseridos no *software* de análise textual chamado IRaMuTeQ (Acrônimo de *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), que permite fazer julgamentos estatísticos sobre *corpi* textuais e palavras. Nele foi adicionado um dicionário de palavras em língua portuguesa e, em seguida, listadas a presença das classes morfológicas e suas frequências.

Apesar de não ser um estudo da área de linguística, durante a investigação inicial foi decidido aplicar a análise gramatical para identificar pistas de diferenças entre os jornais dos países lusófonos no que tange a estrutura das frases. Foram contabilizadas as seguintes classes: advérbios, substantivos, preposições, verbos, onomatopeias, pronomes pessoais, locuções verbais, complementos nominais, artigos definidos, adjetivos, numerais, pronomes demonstrativos, relativos

e indefinidos, adjetivos e conjunções. A ideia era entender um pouco mais sobre a construção das frases que compõem o título dos jornais. Em comparação dos dados, foi possível identificar alguns padrões. Para isso separou-se por classe morfológica a frequência em cada jornal e a composição total de cada veículo na soma de todas as classes. O primeiro ponto a destacar é a presença dos substantivos, variando entre 31% e 44%, o que não é inesperado, já que eles são os nomes das coisas e das pessoas e é difícil imaginar alguma classe que aparecesse com maior frequência.

Em segundo lugar identificou-se a preposição como mais frequente, variando entre 13% e 23%. Em terceiro ficaram os verbos, que eram o ponto em que a pesquisa poderia ter um resultado que apontasse alguma diferenciação densa entre a escrita jornalística nos países estudados. Isso porque nos manuais e na literatura que orientam a feitura de títulos no Brasil, no que diz respeito aos títulos de notícias e de jornais há uma exigência do uso de verbos e ênfase para a escolha do presente do indicativo. Um achado excepcional seria algum jornal adotar títulos sem verbo, mais comuns em revistas, por exemplo, que são mais atemporais. No entanto, a média de frequência no uso de verbos nos títulos ficou entre 8% e 14% de tudo que compunha a frase. Ou seja, usam-se frequentemente os verbos na construção dos títulos, Talvez o único destaque neste achado do estudo, sejam os títulos dos jornais portugueses, que tiveram os maiores índices de frequência de verbos, talvez pela presença de mais de um verbo no mesmo título, como os exemplos que se seguem:

Covid-19. Ministra abre a porta aos emigrantes e clarifica: se o Governo recuar nalgumas medidas não significa ‘voltarmos todos para casa’
(*Expresso*, 18/05/2020 Portugal)

Dos outros dados que merecem ser destacados estão a presença dos adjetivos e dos numerais como os que mais apareceram na análise. O aparecimento do numeral ratifica a predileção pelo gancho voltado para a resposta a “quantos?” apresentada anteriormente neste artigo. Já o

adjetivo está ligado a declarações feitas pelas fontes nas reportagens, o que confirma a informação de que os títulos jornalísticos, e o próprio texto noticioso, deve evitar adjetivações.

Só 10 dos 219 novos casos de Covid não são na Grande Lisboa. «Situação é complexa», diz DGS (*Diário de Notícias*, Portugal)

“Vacina não será cara”, diz professor da Universidade de Oxford que desenvolve projeto de prevenção à Covid-19 (O Globo, Brasil)

As outras classes não tiveram grande frequência, e a onomatopéia, uma das categorias incluídas na investigação, por exemplo, não apareceu em nenhum título, também esse um resultado esperado. Morfológicamente os títulos se mostraram bem próximos entre os jornais.

Considerações finais

Este estudo tinha o objetivo de encontrar regularidades e distinções na escrita do título jornalístico em países que escrevem e têm o português como língua oficial. A intenção foi entender um pouco mais sobre o título jornalístico, estrutura, convenções, tendo como parâmetros os próprios outros estudos que norteiam e solidificam o que seria um título no jornalismo noticioso no Brasil, como ausência de artigos, uso de verbo no presente, poucas palavras e objetividade.

A principal hipótese do trabalho era que encontraríamos muitas distinções entre os títulos publicados, devido ao modo como país e cultura se apropriam da língua. No entanto o resultado foi diferente. O estudo mostrou que há mais aproximações que distinções entre os modos de titular desses países e que, de um modo geral, as orientações do título no jornalismo em língua portuguesa têm sido guiadas pelos mesmos pilares.

Mesmo assim foi possível encontrar algumas particularidades que, inclusive, servem de lanternas para guiar e instigar novos estudos. Entre esses achados, algumas práticas de títulos muito longos, outros

escritos inteiramente com letras maiúsculas e até mesmo o uso da retranca como parte constitutiva do título são peculiaridades que levantam indagações acerca da rotina desses veículos.

Acreditamos que este artigo cumpre seu papel de apresentar um primeiro olhar sobre as orientações que guiam a escritura dos títulos jornalísticos. De um modo geral, a partir deste passo inicial, podemos dizer que os títulos no jornalismo são textos solidificados, tanto que as suas regras no jornalismo nacional e internacional se repetem. Os modelos são padronizados em distintos veículos, as regras funcionam no Brasil e fora dele e há pouca originalidade na sua escrita. Ratifica-se a busca pela objetividade e da norma culta, sem muito espaço para criatividade e marcas de oralidade na hora de informar. Também não há muitas estratégias caça-cliques, pelo menos não neste estudo.

Referências

- Amaral, L. de. (1986). *Técnica de jornal e periódico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986.
- Bertolini, J. (2014). O título da notícia na internet: funções clássicas e impactos na leitura e na compreensão do texto. *Revista Científica Ciência em Curso*, 3 (2), 99-110.
- Bueno, T., Reino, L. S. A. (2017). O lead nos títulos jornalísticos: um estudo comparado entre os jornais Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo. *Rumores*, 11 (22), 320-340. Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/127781>.
- Bueno, T., Reino, L. S. A. (2018). Entre a tabloidização e o teaser publicitário: uma análise dos títulos caça-cliques. *Revista Observatório*, 4 (3), 675-707. Recuperado de <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p675>
- Bueno, T., Reino, L. S. A. (2019a). SEO no jornalismo: títulos testáveis e suas implicações. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16 (2), 98-112. Recuperado de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/19846924.2019v16n2p98/41759>.
- Bueno, T., Reino, L. S. A. (2019b). O que muda e o que permanece na estrutura dos títulos de jornais na internet?. *Comunicologia*, 12 (2), 105-122. Recuperado de <https://btdt.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/10844>.
- Burnett, L. (1991). *A língua envergonhada*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

- Callado, A.A. (2002). O texto em veículos impressos. In: Caldas, Á. (org). *Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet*. São Paulo: Loyola.
- Camprubí, J. B. (2002). Les fonctions du titre. *Nouveaux Actes Semiotiques*, PULLIM: Université de Limoges.
- Comassetto, L. R. (2003). *As razões do título e do lead: uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia*. Concórdia: UnC.
- Coracini, M. J. R. F. (1988). O título: uma unidade subjetiva: caracterização e aprendizagem. *Letras & Letras*, Uberlândia, 1 (1), 167-188.
- Christofolletti, R., & Vieira, L. S. (2015). Métricas, éticas e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do não fo.de. *Dispositiva*, 4 (1), 74-87. Recuperado de <https://doi.org/10.5752/P.2237-9967.2015v4n1p74-87>.
- Correa, E. S., Bertochhi, D. (2012). A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. *Matrizes*, 2 (5), 123-144.
- Cunha, D. S. (2010). *Manchete, títulos e suas formas de expressão: uma pesquisa histórica pelos uivos impressos, idiotas da objetividade e outros modos de ver*. Monografia (Curso de Jornalismo). UERJ/ECO. Rio de Janeiro.
- Dijk, T. A. V. (1988). *News as Discourse*. University of Amsterdam, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey. Recuperado de <http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20News%20as%20Discourse.pdf>
- Douglas, J. (1966). *Jornalismo: a técnica do título*. Rio de Janeiro: Agir.
- Fernandes, M. J. da S. (2014). A catáfora nos títulos de textos jornalísticos. *Domínios de Linguagem*, 8 (1), 601-620.
- Folha de S. Paulo. (2018). *Manual de redação da Folha de S. Paulo*. Publifolha: São Paulo.
- Garcia, L. (2005). *O Globo – Manual de redação e estilo*. São Paulo: Globo.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gomes, T. B., & Costa, G. S. (2016). Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook. *Revista Temática*, 12 (7), 60-75.
- Guimarães, E. (1995). *A articulação do texto* (3a ed.). São Paulo: Ática.
- Ladevéze, L.N. (1991). *Manual para Periodismo*. Veinte Lecciones sobre el Contexto, el Language y el Texto de la Información, Barcelona, Editorial Ariel. Recuperado de: <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/1146>.
- Lage, N. (2002). *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática.
- Lisboa, J. Aguiar, P. (2017). Circulação de notícias no espaço lusófono: intercâmbio jornalístico entre agências de notícias do Brasil e dos Palops. *Braz jornal*. Distrito Federal, 13 (3), 12-35.

- Marques de Melo, J. (1985). *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes.
- _____. (2006). Gênese do Jornalismo Comparado. In: _____. *Teoria do jornalismo: Identidades brasileiras*. Brasil: Paulus Editora.
- Martins Filho, E. L. (1997) *Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo*. São Paulo: O Estado de S. Paulo.
- Medina, J. B. (2001). Gênero Jornalístico: uma questão de gênero. Mestrado PUC/SP. Recuperado de <http://intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt05/40-%20Jorge%20Lellis%20-%20trabalho%20completo.htm>
- Moretzsohn, S. (2015). O suicídio do jornalismo. Observatório da Imprensa. São Paulo, ed. 847. Recuperado de <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-suicidio-do-jornalismo>.
- Mouillaud, M. Tetu, J. F. (1989). *Le journal quotidien*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
- Peçanha, V. (2014). *Guia completo do redador da Web*. Rockcontent: São Paulo, 2014.
- Pereira Júnior, L. C. (2006). *Guia de edição jornalística*. São Paulo: Vozes.
- Serrano, E. (2006). *Jornalismo Político em Portugal – A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*. Lisboa: Edições Colibri/ Instituto Politécnico de Lisboa
- Sousa, J. P. (2005). *Elementos de jornalismo impresso*. Florianópolis, ed. Letras Contemporâneas.
- Schneider, S. Schimitt, C. J. (1998) O uso do método comparativo nas Ciências Sociais. *Cadernos de Sociologia*, Porto Alegre, 9 (1), 49-87.
- Vitório, B. (2003). Lusofonia: proposta para a reinvenção de uma comunidade. In *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*. São Paulo: Lusocom – Federação Lusófona de Ciências da Comunicação, 11-23.