

SOCIOLOGIA DOS NOVOS MEDIA

GIL BAPTISTA FERREIRA



LABCOM.IFP

Comunicação, Filosofia e Humanidades
Unidade de Investigação
Universidade da Beira Interior

SOCIOLOGIA DOS NOVOS MEDIA

GIL BAPTISTA FERREIRA



LABCOM.IFP

Comunicação, Filosofia e Humanidades

Unidade de Investigação

Universidade da Beira Interior

Ficha Técnica

Título

Sociologia dos Novos Media

Autor

Gil Baptista Ferreira

Editora LabCom.IFP

www.labcom-ifp.ubi.pt

Coleção

Livros de Comunicação

Direção

Gisela Gonçalves

Design Gráfico

Cristina Lopes

ISBN

978-989-654-470-6 (papel)

978-989-654-472-0 (pdf)

978-989-654-471-3 (epub)

Depósito Legal

444253

Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior
Rua Marquês D'Ávila e Bolama.
6201-001 Covilhã. Portugal
www.ubi.pt

Covilhã, 2018



© 2018, Gil Baptista Ferreira.

© 2018, Universidade da Beira Interior.

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

Índice

Introdução	11
Porquê <i>novos media</i> ?	13
Objetivos e estrutura do livro	16
 PARTE I - NOVOS MEDIA: O QUE SÃO E COMO SÃO?	 19
1. Os <i>media</i> na era da Internet	21
O estudo dos <i>media</i> , hoje	21
Para uma genealogia do conceito de <i>novos media</i>	25
Os <i>media</i> e a sociedade de massa	28
Os <i>media</i> nas sociedades pós-industriais	32
Os <i>novos media</i> na entrada do século XXI	35
<i>Media</i> e rede: um sistema técnico-social dinâmico	39
Conclusão/Síntese	44
2. <i>Media</i> interativos: novos atores e novos poderes?	47
O estudo da interatividade nos <i>media</i>	47
Uma esteticização da ideia de interatividade	50
Os <i>media</i> são interativos?	54
Os indivíduos são interativos?	60
Cidadania e interatividade	64
Novos poderes?	66
Conclusão/síntese	70
 PARTE II - A VIDA ONLINE: NOVOS ESPAÇOS, NOVOS MODOS DE SER	 73
3. <i>Novos media</i> e espaços da vida social	75
O estudo das noções de público e privado	75
Paradoxos da privacidade	78

A Internet e a publicitação do privado	81
A redefinição dos espaços público/privado	84
O público como "espaço de aparição"	87
O continuum da vida mediada	91
Espaços da vida cívica	94
Conclusão/síntese	97
4. Novos <i>media</i> , novas identidades?	101
Comunicação e identidade	101
O indivíduo online	105
Performances do self online	108
A apresentação do self online	110
Gramática da identidade online	115
A validação do self conectado	119
Conclusão/síntese	122
PARTE III - NOVOS <i>MEDIA</i> E FORMAS DE VIDA CÍVICA	125
5. O jornalismo na era dos novos <i>media</i>	127
O estudo das transformações tecnológicas no jornalismo	127
O jornalismo e a Internet	131
Jornalismo e vida pública	136
Jornalismo como espaço de comunicação	144
Redefinição das funções do público	149
Redefinição das funções do jornalista	157
Jornalismo, Internet e sociedade: o triângulo instável	162
Conclusão/síntese	167

6. Novos <i>media</i> e vida cívica	171
O estudo da relação entre <i>media</i> e democracia	171
A democracia online	180
<i>Media</i> e democracia deliberativa	185
A ideia de esfera pública virtual	190
A Internet e os seus usos	196
Internet e igualdade	200
“Trazer a deliberação à terra”	205
Conclusão/síntese	214
 Bibliografia	 221
Agradecimentos	239

Introdução

O livro que aqui se apresenta procura descrever e refletir as transformações que vêm ocorrendo em domínios estruturantes da vida social e no universo dos *media*, e que são particularmente definidoras da primeira década e meia deste século. Fá-lo sob uma perspetiva vincada a partir do título: assume estas duas dimensões, *media* e sociedade, como variáveis interdependentes de um mesmo processo. Para esse fim, sustenta que as transformações decisivas no âmbito da vida social corresponderam desenvolvimentos dos *media*. Com transformações de ordem tecnológica coexistiram, de forma muito efetiva, os usos sociais dessas mesmas tecnologias, integrando-as e dando-lhes sentido.

Percorre três quadros de análise: o que, de um modo mais geral, considera a relação estreita entre os novos *media* e as transformações sociais; aquele que se detém sobre a interdependência entre os novos *media* e as formas de organização da vida online; e, por fim, o quadro que agrega as dimensões da vida cívica, desde a produção da informação ao seu consumo, e a importância dessas práticas para a participação política de pendor deliberativo.

Organiza-se em torno de algumas linhas de análise que, embora interligadas, pretende definidas de forma clara:

- As transformações das tecnologias de mediação que, tendo emergido a partir da generalização da Internet, foram acompanhadas por desenvolvimentos específicos no âmbito da vida social (desenvolvimentos que alcançam as noções de comunidade, identidade, publicidade ou privacidade, entre outras), podendo por isso ser definidas a partir da sua natureza técnico-social;

- As transformações associadas à noção de interatividade e de participação, que colocam sob questionamento temas como o poder dos indivíduos – em que medida estas transformações potenciam (ou comprimem) espaços de autonomia em novos contextos de interação, com outros sujeitos ou com os interfaces mediáticos, com consequências de âmbito intersubjetivo, cultural ou cívico;
- As transformações relacionadas com a noção clássica e definidora de espaços público e privado, que as novas tecnologias de mediação atualizaram de um modo radicalmente novo;
- As transformações de natureza identitária promovidas pela generalização das formas digitais de interação social e de gestão da presença do *self*;
- As alterações no modo de produção e distribuição de informação através dos *media*, que, para além de enunciarem desafios ao jornalismo enquanto modelo de negócio, questionam valores e funções clássicas (desde a verdade e a confiança à função de agendamento ou de filtragem) e implicam a reapreciação de papéis tão centrais como os do jornalista e do público;
- Por último, as mutações ocorridas de ponto de vista da vida cívica, que, a partir de complexas dinâmicas de natureza social e tecnológica, motivaram toda uma redefinição das práticas de cidadania, ao mesmo tempo que aprofundaram os riscos e as oportunidades que, desde sempre, se ofereceram à democracia.

Como entrada neste livro, são assumidas duas intenções fundamentais, que determinam e dão forma às diversas abordagens que ele contém. Visa, em primeiro lugar, enfatizar a interação essencial entre as dimensões tecnológica e social, tomando como assente, desde o primeiro momento, a negação de qualquer prevalência de partida de uma das dimensões em relação à outra. Em segundo lugar, pretende afastar qualquer ideia de rutura entre os novos *media* e os momentos anteriores do seu desenvolvimento. Ao invés, parte de um entendimento destes desenvolvimentos como resultado de uma conti-

nuidade, em que as mutações, tanto tecnológicas como sociais, evoluem em fluxos nem sempre coincidentes, a ritmos variáveis e circunstanciais.

Porquê *novos media*?

Ainda que de forma breve, este livro não pode ignorar uma referência acerca do conceito que o intitula: porquê *novos media*?

Ao longo das últimas décadas, vários argumentos têm justificado o debate que questiona esta designação: desde o facto de introduzir alguma arbitrariedade na separação entre o que é um *novo* meio e o que é um meio *velho*, ao modo como adjectiva meios suportados por uma tecnologia (a Internet) que conta hoje mais de quatro décadas de existência. Igualmente, esta designação evoca, de forma tão marcada como errónea, a marcação de uma sequência epocal entre novos e velhos *media* – os quais, todavia, coexistem, renovando-se permanentemente nos seus formatos, nas suas linguagens e nas tecnologias que mobilizam.

Não obstante a validade destas perspectivas, a opção por *novos media* possui, por outro lado, a importante utilidade de reunir num só conceito atributos distintos – como o digital, o online, a rede (ou a Internet), as bases de dados ou a realidade virtual, entre outros – sem limitar ou priorizar qualquer um em relação aos restantes, integrando-os num tipo de utilização precisa: a função social de mediação. Acresce que, sem dispensar a presença de uma dimensão crítica em relação à ideia de novo, a designação *novos media* é eficaz ao traduzir o dinamismo e a mudança que, assumidamente, caracterizam a atual realidade dos *media* (marcados pela abertura e pela circulação maciça de ideias e utilizadores). Nesta medida, a designação *novos media* tem permitido, com relativa facilidade, acolher as tecnologias e os formatos que emergentes – de que são exemplo as redes sociais digitais ou os smartphones, que marcaram a evolução dos *media* ao longo da última década.

Na verdade, foi o termo “*novos media*” que se generalizou para caracterizar as mudanças profundas que se verificaram com o alargamento do uso das tecnologias digitais, sobretudo a partir dos finais da década de 1980.

Acompanhando alguma da literatura de referência sobre esta matéria, esta opção não implica o seu uso acrítico; reconhece simplesmente que a sua utilização permitirá agregar sob uma etiqueta conveniente e facilmente reconhecível muitos dos temas e debates que hoje ocupam os estudos sobre os *media* na sociedade (Creeber e Martin, 2009:1).

Como em qualquer escolha, a opção pela designação “novos *media*” é feita em prejuízo de outras possibilidades, eventualmente mais óbvias e generalizadas.

Entre as alternativas, a utilização do termo “Internet” (em formulações como “Estudos da Internet” ou “Internet e Sociedade”) será a mais frequente, tanto na produção bibliográfica como enquanto designação de disciplinas de estudo. Acompanhamos, contudo, a interpretação de Cardoso (2014), quando refere que “existem várias Internet e nem todas poderemos designar por *mass media*.” A utilização do termo Internet atribuindo-lhe o estatuto de um *mass media* é legítima; contudo, não diz respeito à totalidade do seu universo – isto é, nem toda a Internet é um medium. Por outro lado, e inversamente, o termo Internet poderá ser redutor: “além de um *media*, a Internet também é um meio de comunicação interpessoal e um meio de comunicação social, ou de massas, um *mass media*” (Cardoso, 2014: 186-8).

É neste quadro que se apresenta o propósito de *pensar os novos media*, com o objetivo de relacionar a evolução recente dos *media* com as mudanças tecnológicas e, de igual modo, com as mudanças sociais que com eles coexistem. Considerando, em simultâneo, as três dimensões principais que lhe são atribuídas na literatura: enquanto tecnologia, enquanto espaço social e enquanto *media* (ver Cavanagh, 2007: 4).

Ao longo da década de 1990, em resultado do acelerado desenvolvimento das tecnologias de mediação e dos seus impactos sobre a sociedade, o interesse por esta linha de pesquisa teve um impulso verdadeiramente espantoso, como o demonstra toda uma vasta e importante produção académica.

No final da década de 1990, em abril de 1999, quatro investigadores de partes do mundo bem distintas e de diferentes áreas e abordagens do estudo dos *media* (Jankowski, Jones, Samarajiva e Silverstone, 1999) redigiam juntos o editorial do primeiro número da revista científica *New Media and Society*, que é hoje um dos principais espaços de análise e de estudo dos novos *media* e do seu lugar na sociedade. Escreviam no editorial: “Temos testemunhado, nos anos mais recentes, um crescimento assinalável de estudos dedicados às implicações sociais das tecnologias emergentes de comunicação e informação. Esta área, geralmente descrita como de pesquisa sobre novos *media*, é ao mesmo tempo internacional no alcance e interdisciplinar na abordagem. Partindo de um vasto número de campos interrelacionados, desde estudos da comunicação aos estudos sociais da tecnologia, e através de uma cada vez mais larga gama de divisões, que atravessam as humanidades e as ciências sociais, a pesquisa e o ensino dos novos *media* encontram-se em rápida expansão. Cursos de formação e de graduação e seções especiais em associações profissionais e académicas testemunham o crescimento da sua importância por todo o mundo” (Jankowski, Jones, Samarajiva e Silverstone, 1999: 1).

Alguns parágrafos adiante, no mesmo editorial, propõem o programa da *New Media & Society*, o qual, em importante medida, pode constituir-se na base do estudo dos novos *media*: contribuir para “a compreensão social, cultural e política dos novos *media* e das tecnologias da informação”, e do modo como estes elementos se traduzem em mudanças “na comunicação, na organização e na experiência nas sociedades – e, nelas, nas instituições e nos indivíduos” (Jankowski, Jones, Samarajiva e Silverstone, 1999: 1).

É nesta senda que o presente entendimento dos novos *media* implica não apenas um olhar atento às tecnologias e aos equipamentos que as suportam (computadores, smartphones, entre muitos outros), mas também uma atenção especial às transformações sociais que lhes estão associadas – em resultado da utilização dos dispositivos enquanto *media* mas igualmente enquanto modo e espaço de interação. Como resultado, entender os novos *media* conduzirá a uma compreensão das mudanças e das transformações

dos processos e das normas sociais, mas igualmente das ideias e das práticas que lhes dão forma. Estudar os novos *media* situa-se, assim, no quadro da tradição mais ampla e anterior de estudo dos *media*, enquanto desenvolvimento específico da sociologia da comunicação.

É sabido que desde o seu aparecimento os *media* se encontram ligados de forma essencial às sociedades que os acolhem: o estudo de uns implicando o estudo das outras. Num tempo em que os *media* sofreram importantes transformações, este livro afirma a sua pertinência ao propor-se identificar e analisar criticamente as mudanças sociais que lhes estão associadas.

Objetivos e estrutura do livro

Como foi dito acima, os novos *media* são analisados a partir da relação estreita que possuem com algumas das dimensões estruturantes da vida social: com o que fazemos, com o que somos e com o modo como nos *governamos*. Parte de modelos explicativos de origem multidisciplinar com o objetivo de fornecer ao leitor elementos que lhe permitam analisar e compreender um conjunto de aspetos críticos da atual relação entre os novos *media* e a sociedade. Uma relação, sublinhe-se, em acelerada mutação e marcada por grande diversidade de formas e particularidades culturais que irão sendo problematizadas e expostas.

Nos seus traços mais gerais, mobilizando literatura científica relevante, o trabalho aqui apresentado tem como objetivo disponibilizar ao leitor chaves de leitura que o habilitem a:

- Reconhecer as características que definem os desenvolvimentos recentes dos *media* e a sua relação com as transformações de natureza social que lhe correspondem;
- Identificar, criticamente, as novas formas de ação (cívica, social, cultural) associadas aos novos *media*, situadas nos diversos contextos da vida;
- Compreender os novos espaços de interação criados pelos *media* e as suas consequências na definição da vida mediada, nas suas diversas dimensões;

- Compreender as formas de ação do indivíduo nos novos espaços da vida social, e, mais especificamente, a gestão das questões identitárias nos *media* sociais; e
- Reconhecer a interconexão entre os novos *media* e as formas de vida cívica, atendendo, especificamente, aos desenvolvimentos associados ao jornalismo (entendido como pilar da vida cívica) e à participação cívica online.

Como forma de melhor sistematizar as abordagens, o livro encontra-se organizado em três secções: a primeira parte discute a natureza das tecnologias de mediação, a segunda percorre algumas das dimensões definidoras da vida comum dos indivíduos online e a terceira é dedicada às matérias de natureza cívica.

A **Parte 1 - Novos Media: o Que são e Como São?** tem como objetivo definir o objeto e o campo de estudo. Partindo de uma análise diacrónica da evolução dos *media* e das transformações sociais que lhe corresponderam, ao longo do século XX, descrevem-se os novos *media*, entendidos como um sistema técnico-social dinâmico. As suas principais características definidoras – e, entre elas, a interatividade – são analisadas criticamente, com o objetivo de identificar as potencialidades destes meios em vários planos da ação dos indivíduos.

A **Parte 2 - A Vida Online: Novos Espaços, Novos Modos de Ser** debruça-se sobre as transformações que os novos *media* impuseram a conceitos que, historicamente, estruturavam a vida dos indivíduos e a sociedade – e, acima deles, de forma mais específica, às noções de público e de privado. Estas transformações tecnológicas geraram ainda novos espaços de interação social, e, em consequência, de apresentação, gestão e formação identitária. Esta seção deter-se-á, assim, sobre as dinâmicas de apresentação e validação da identidade online, com um olhar focado, necessariamente, nas novas redes sociais online.

A **Parte 3 - Novos Media e Formas de Vida Cívica** analisa as potencialidades e os riscos que o atual ambiente mediático oferece a formas de uso com va-

lor cívico, desenhadas de um ponto de vista normativo a partir de um ideal de democracia deliberativa. O exercício do jornalismo, pela importância que possui tanto na esfera dos *media* como na da vida democrática, merece uma atenção especial – uma atenção acrescida ainda pelas mutações profundas que elementos estruturantes do jornalismo verificaram –, com um enfoque muito preciso nas suas relações com a vida cívica, e, nesse âmbito, nos novos papéis do jornalista e do público. Ainda nesta parte, outras dimensões da vida cívica – associadas à formação de novos espaços de debate, a novas ferramentas dedicadas à participação ou a mecanismos de diminuição de formas de desigualdade – são abordadas de um ponto de vista de uma sociologia dos novos *media*, pelas transformações sociais que, inegavelmente, suscitam.

PARTE I

NOVOS *MEDIA*:

O QUE SÃO E COMO SÃO?

1. OS *MEDIA* NA ERA DA INTERNET

O estudo dos *media*, hoje

Há pouco mais de cem anos, no I Congresso de Sociólogos em Frankfurt (1910), Max Weber enunciava a pergunta crucial, que anos mais tarde viria a desencadear a formação, em termos institucionais, da disciplina da Sociologia da Comunicação. A pergunta foi a que se segue: “quais os efeitos deste produto, o jornal no seu todo, sobre o leitor?” (Weber, 1976: 100). Esta questão, alargada ao conjunto dos *media*, mantém um século depois uma atualidade absoluta, enquanto programa de pesquisa e interesse académico e científico. Poucas décadas depois da alocução de Weber, a interrogação viu redobrada a sua importância com o surgimento de novos meios de comunicação social (a rádio e a televisão), os quais, muito mais rapidamente que a imprensa, atingiram um estatuto verdadeiramente institucional e se afirmaram como um poder “supra-individual” – um poder gerado no anonimato das funções comunicativas (dos jornalistas e de outros profissionais dos *media*), e ele próprio também gerador de “um crescente anonimato ao nível das relações sociais em geral” (Esteves, 2011: 135).

A compreensão do papel dos *media*, entendidos num sentido lato, para a *construção do Homem moderno*, a sua importância na definição dos valores culturais, a determinação das crenças e aspirações que criam (e simultaneamente destroem) nas sociedades – todas estas questões formuladas de forma bastante clara por Max Weber –, delimitaram aquilo que viria a constituir a problemática geral dos efeitos dos *media*. O esforço

desenvolvido deste então, na procura de respostas para estas perguntas, constitui, nos seus traços mais gerais, o programa de trabalho da sociologia dos *media* – uma disciplina cujo trajeto de pesquisa se tem mostrado não apenas difícil como sinuoso, de tal modo que, entrados no século XXI, dele não é possível discernir nenhum horizonte de finalização mais eminente (Esteves, 2011).

No domínio mais específico do estudo dos novos *media* a percepção é coincidente: “não há um método ou um quadro teórico definidos para estudar os novos *media*”, escrevia-se há muito poucos anos (Creeber e Martin, 2009: 11). Tal como sucede com outras tecnologias, os desenvolvimentos mais recentes dos *media* não são exatamente uma questão tecnológica e de otimização dos dispositivos de comunicação. Para a sua mais adequada compreensão, tendem a ser analisados e explicados pelas consequências que a sua existência tem nos indivíduos e na sociedade. Consequências profundas: “as tecnologias que emergiram nos anos mais recentes, principalmente as digitais mas não em exclusivo, são novas. Fazem coisas novas. Dão-nos novos poderes. Criam novas consequências para nós enquanto seres humanos. Moldam espíritos. Transformam instituições. Libertam. Oprimem” (Silverstone, 1999: 10).

Há pouco mais de meio século, Marshall McLuhan escrevia as palavras seguintes na introdução de *Understanding Media* (1964): “Hoje, após mais de um século da tecnologia elétrica, estendemos o nosso sistema nervoso central num abraço global, abolindo ao mesmo tempo espaço e tempo (...). Rapidamente, aproximamo-nos da fase final (...) em que o processo criativo de conhecer será estendido coletiva e corporativamente a toda a sociedade humana.” Ainda longe de imaginar os desenvolvimentos posteriores associados aos *media* digitais, este excerto revela uma mesma visão: a de uma humanidade conectada através dos *media*, que de forma colaborativa constrói e partilha um mundo global.

Um primeiro olhar não deixa de identificar duas escalas de leitura que, de um ponto de vista epocal, definem o tema dos novos *media*: por um lado estamos

hoje perante um conjunto rápido e contínuo de experiências tecnológicas e iniciativas empresariais; por outro lado, assistimos a um conjunto complexo de interações entre as novas possibilidades tecnológicas e as formas de mediação social estabelecidas e consolidadas que atravessam os diversos domínios da vida social. Um olhar mais atento – ainda que não exaustivo – às transformações mais recentes constata como, num tempo de transmedialidade, assistimos à migração dos conteúdos e da propriedade intelectual através de diversas formas de *media*, forçando os produtores a novas abordagens. Assistimos ainda a um fenómeno descrito como a fragmentação dos conceitos dos *media* tradicionais (televisão, jornal, rádio, fotografia...), associado à sua não-linearidade e ao esbater de fronteiras antes relativamente estáveis em termos de géneros, de conteúdos e das próprias personagens. Entre outros, verificamos a evolução dos conceitos de “audiências” para “utilizadores” e de “consumidores” para “produtores”. Os próprios ecrãs, num plano material mas com consequências bem concretas do ponto de vista da experiência individual e social, transformaram-se progressivamente num duplo sentido, tornando-se, num mesmo tempo, reduzidos, portáteis, e de consumo privativo, e, na direção oposta, vastos, envolventes e invasivos da vida comum no quotidiano. Mas também a economia dos *media* se transformou de forma vertiginosa: é hoje composta por redes formadas por um elevado número de nichos de mercado, pequenos e minoritários, que pouco a pouco substituem as anteriores “audiências de massa”.

Neste contexto, consideramos que a ênfase colocada, há alguns anos, num *divide* entre práticas e mundos online e offline pode ter sido um passo necessário para o desenvolvimento dos estudos da sociologia dos novos *media*, no início dos anos 1990. Contudo, é hoje contraproducente em termos metodológicos, num tempo em que os mundos se entrecruzam e fundem nas práticas do quotidiano. Igualmente, noções correntes de convergência e multimedialidade, que supõem que *media* separados são fundidos em formatos similares e em plataformas partilhadas, sendo a soma dos *media* acompanhada pela desmaterialização das formas de experiência humana, são hoje entendidas, quando muito, como abordagens parciais da realidade

(cf. Jensen, 2011). Uma abordagem aos novos *media* que se limite a catalogar as tecnologias e falhe na formulação das questões relativas aos contextos sociais e culturais dos seus usos e aos impactos que ali ocorrem, ignora a razão principal pela qual é importante o olhar das ciências sociais sobre os novos *media* (Flew, 2002: 2).

Há perto de 60 anos, Elihu Katz (1959) introduziu um *motto* para o estudo dos *media*, que, na nossa perspectiva, poderá constituir-se em foco orientador do estudo dos novos *media*. Argumentou que a pesquisa deve perguntar, não o que os *media* fazem às pessoas, mas também o que as pessoas fazem com os *media*. Num estudo posterior, apropriadamente intitulado “*On the use of mass media for important things*” (1973), Katz e colegas comparam a relevância de diferentes *media* para o público, procurando saber em que medida jornais, cinema e televisão se substituíam ou complementavam uns aos outros. Algumas décadas passadas e alguns debates travados, um modo de situar o problema é o que se define através do questionamento sobre o modo como os *media* online e offline se complementam entre si, não em abstrato, mas nas coisas importantes que as pessoas fazem com eles.

É sob este enquadramento que o presente trabalho procurará revelar, para além das novas tecnologias, dos novos usos e dos novos comportamentos, o que há de “novo” nos novos *media*. Perguntar-se-á, no essencial, o que é continuidade e o que é mudança radical; o que é verdadeiramente novo e o que o é apenas aparentemente. Tomaremos como referência um caminho célebre, sugerido por Roger Silverstone (1999) num artigo dedicado a responder a esta questão: um caminho que implica questionar a relação entre continuidade e mudança; que exige, de igual modo e nos mesmos termos, tanto uma investigação das complexidades da inovação tecnológica como dos processos sociais que lhe estão associados.

Sublinhe-se que este livro não possui como aspiração responder de forma cabal, e muito menos definitiva, a qualquer destas questões – e a outras que delas advirão. Procuraremos tão só identificar os elementos que hoje obrigam a um repensar específico sobre os *media*, tendo em consideração por

um lado todo o desenvolvimento tecnológico apreciável que os marcou, e por outro lado o enquadramento social, cultural e político que lhes dá sentido.

Começaremos por 1) situar historicamente o termo “novos *media*” a partir do quadro mais geral da história recente dos *media*. O ponto de chegada desta breve genealogia tem um objetivo preciso: justificar por que hoje, décadas após o surgimento de dispositivos que identificámos como “novos”, o par “novos *media*” permanece válido e, em grande medida, intacto. Contudo, o objetivo maior deste trabalho implica integrar os *media* no âmbito da teoria social, e nos esforços por esta desenvolvidos para compreender a interação entre indivíduos, instituições, tecnologias e os seus usos. Balizaremos a nossa análise a partir de algumas posições/debates já consolidados nos estudos críticos dos *media* e da sociedade, ao logo do século XX, que dedicaram uma atenção importante ao 2) papel dos *media* no âmago das sociedades de massa e, posteriormente, aos seus 3) desenvolvimentos através das sociedades pós-industriais até 4) aos nossos dias. É a partir daqui que procuraremos 5) sustentar, enquanto perceção final, a relação estreita entre a estrutura tecnológica (e a sua ligação aos *media*) e os seus usos humanos, de permanente criação e enunciação de sentidos, que definem os novos *media* como um sistema técnico-social – um sistema inédito, inovador e dinâmico.

Para uma genealogia do conceito de novos *media*

Desde a primeira metade do século XX que o termo “*media*”, enquanto plural de “*medium*”, é usado como designação de uma realidade coletiva: os *media* tomados como os meios de comunicação de massa. Utilizamos “os *media*” 1) para nos referirmos às diversas organizações e instituições sociais que produzem determinadas formas de comunicação pública, como os *mass media*; 2) o termo aplica-se também aos produtos materiais e culturais concretizados por essas instituições (os diferentes géneros e formas noticiosas, filmes, programas televisivos, livros música, entre outros materiais, nos diversos suportes); e 3) considera-se ainda o processo mais abrangente através do qual a informação e as representações dos *media* (através dos

seus conteúdos) são distribuídas, recebidas e consumidas pelas audiências, e reguladas e controladas pelo Estado ou pelo mercado.

Por sua vez, o início do uso do termo “novos *media*” é situado a partir da segunda metade do século XX e é atribuído a Marshall McLuhan, primeiro em 1953 num texto sobre Harold Innis, e progressivamente, de forma mais corrente, ao longo dos anos 1960. O uso surgiu em associação com aspectos de natureza técnica, em ligação com noções tão diversas como “recolha eletrónica de informação” e “alcance global” – realidades que, embora perfeitamente banais neste nos dias de hoje, vinham então marcadas por um promissor cunho de novidade. Passadas mais de três décadas sobre o aparecimento daqueles que hoje, com maior propriedade, podemos caracterizar como “novos *media*”, não podemos continuar a assumir estarmos a tratar de algo ainda indefinido ou pouco conhecido. O que era novo (o digital) já não o é. Os novos *media*, apresentados como *novos* nos anos 80-90 do século XX, são hoje comuns, e o seu funcionamento bem conhecido (Peters, 2009). Apesar do tempo passado e, com ele, da diluição da sua marca de “novidade”, a designação “novos *media*” continua hoje a ser aplicada sem causar qualquer estranheza.

Lister et al (2009) sugerem três explicações para esse facto:

Em primeiro lugar, 1) os novos *media* são pensados e designados com um sentido “epocal”; seja como causa ou como efeito, eles fazem parte de uma mudança de maior escala, global e histórica. Depois, 2) resiste nesta designação uma forte carga ideológica, utópica e positiva, sempre associada ao conceito de “novo”. Por fim, 3) tratar-se-á de uma designação útil: sendo um “guarda-chuva” inclusivo, evita ainda a redução do termo “*media*” a outras designações de pendor técnico ou mais especializado (ou complexo). Entendida deste modo, a designação “novos *media*” emergiu para captar a sensação de que, a partir dos anos 80, de um modo crescente e rápido, o mundo dos *media* e da comunicação começava a parecer substancialmente diferente, e que essa diferença não se restringia a um sector específico ou elemento desse mundo, muito embora os momentos de mudança fossem di-

versos de meio para meio. Este estado de coisas evidenciou-se na imprensa, na fotografia, e percorreu a televisão e rádio, acabando por envolver todos os meios de comunicação. Como foi referido acima, todos os *media* integraram, desde o seu surgimento, processos de contínua evolução tecnológica, institucional e cultural – não estiveram estagnados em nenhum momento da sua história. No entanto, mesmo nesse estado de fluxo constante, pareceu sempre que, em cada medium, a natureza da mudança continha em si os traços do que havia sido antes. São diversos os autores (ver Peters, 2009) que têm vindo a assinalar que, em características apontadas como distintivas dos novos *media* (convergência, comunicação de muitos para muitos, interatividade, globalização, virtualidade), é possível identificar traços definidores não totalmente novos, à parte cada uma das suas especificidades tecnológicas.

Se é certo que, durante este período, o sentimento agudo e a experiência de mudança não se confinaram ao domínio dos *media*, consideramos ainda que as tecnologias dos novos *media*, na sua anunciada novidade, terão que ser pensadas não no confronto com as antigas, mas, mas todas integradas num mesmo contexto simultâneo, na relação que estabelecem com o social e o humano. Uma perspetiva desenhada nestes termos implica que, seguindo Sonia Livingstone, perguntemos “o que é novo para a sociedade devido aos novos *media*?”, em vez da pergunta mais comum sobre “o que são os novos *media*?” (Livingstone, 1999: 60). Apesar das diversas ordens de mudanças passíveis de serem enumeradas, a perspetiva de análise que pretendemos seguir tem como objetivo entender os *media* enquanto instituições sociais que não são redutíveis às suas tecnologias – o que implica investigar algumas das pressuposições fundamentais nas ciências sociais (que vão desde a própria ideia de identidade às diversas e mais complexas formas de organização social), e confrontá-las com alguns dos seus mais sólidos paradoxos. Para alcançar esse objetivo, recolhemos de Lievrouw e Livingstone (2006:7) a observação de que uma abordagem para pensar os novos *media* implica tomar em consideração três elementos em simultâneo: 1. os artefactos que permitem e amplificam a nossa capacidade de comunicar; 2. as atividades

de comunicação em que nos envolvemos, e que, por sua vez, se traduzem os usos e os desenvolvimentos desses artefactos e 3. as formações e organizações sociais que se formam em torno, e em resultado, desses equipamentos e das práticas anteriores. É tomando em conta este enquadramento tríplice que será possível questionar a natureza do poder e os níveis de liberdade que hoje permitem tanto dar forma como resistir à tecnologia (Silverstone, 1999). Ao longo da próxima secção iremos, igualmente, analisar o modo como esse questionamento pode ser formulado.

Os *media* e a sociedade de massa

Se é um facto que continuamos hoje a assistir a filmes no cinema e a ver televisão de modo linear, em ambientes de partilha familiar e em grupo, é certo que, ao longo das últimas décadas, a estes hábitos e práticas vieram juntar-se novos modos de produzir e de consumir os conteúdos dos *media*. Lado a lado com hábitos e práticas consolidadas, outras formas surgiram e foram criando o seu espaço, adquirindo uma importância progressivamente central. Paralelamente, desde pelo menos os anos 1960 – num processo com origens pelo menos no início desse século – que mudanças mais amplas, de ordem cultural e social, começaram a ser identificadas e descritas, em diferentes graus. Como resultado, se é certo que, perante situações “habituais”, podemos ainda pensar os *media* a partir de enquadramentos de análise já consolidados, é também inegável que devemos considerar que as mudanças ocorridas no contexto das sociedades e dos *media* trazem consigo alterações importantes.

Ora, também os debates sobre os novos *media* – o que são, o que gostaríamos que fossem – ensaiam muitas posições já estabelecidas no âmbito dos estudos críticos dos *media* e da teoria social. Embora os debates surjam amplamente enquadrados pelas ideias de novidade e pelas possibilidades que se abrem, importa que se assinala o facto de revisitarem territórios já trilhados. Nos parágrafos que se seguem, iremos situar alguns dos tipos de mudanças mais vastas, na vida social, económica e cultural, a que os *media* (os novos *media* e os momentos anteriores ao seu aparecimento), de diversos modos,

são associados. A perspectiva a partir de onde iremos aferir estas mudanças será aqui desenhada tomando como referência principal – não exclusiva – o debate sobre a transição da modernidade para a pós-modernidade. Com efeito, o nosso ponto de partida é o de que todo debate intelectual sobre esta questão (modernidade/pós-modernidade), que percorreu as diversas áreas do saber, resultou de uma tentativa, contestada mas altamente subscrita, para caracterizar a essa luz as mudanças estruturais profundas que ocorreram nas sociedades ao longo do século XX, nas suas diversas dimensões, desde a cultura à economia ou à política – mudanças estas de que os *media* terão sido, em grande medida, elemento estruturante e definidor.

Consideremos, pois, alguns dos traços principais do olhar modernista sobre os *media*, designadamente no modo como ele percorreu grande parte do século XX. Se há muitos exemplos que refletem o desdém do modernismo em relação aos *media*, talvez o grupo mais famoso de intelectuais a tomar uma posição ideológica tenha sido o que ficou conhecido por Escola de Frankfurt. Exilado da Alemanha para os Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial, este grupo de marxistas europeus ficou impressionado com a cultura de massa norte-americana, tendo identificado semelhanças com o processo de produção de qualquer outro tipo de bens. Em particular, a Escola de Frankfurt denunciava os *media* como um produto padronizado da industrialização, e ligava a cultura de massa a aspetos mais gerais do modelo de produção designado por fordismo – um termo cunhado para descrever os sucessos de Henry Ford na indústria automobilística, em particular a partir da melhoria de métodos de produção em massa e do desenvolvimento de linhas de montagem. Estas técnicas de produção em massa permitiam que os carros fossem mais baratos e, por isso, acessíveis ao americano comum. É conhecida a resposta de Henry Ford, à pergunta sobre que cores deveriam ter os seus carros: qualquer cor – desde que seja preto (Creeber e Martin, 2009).

Para os teóricos de Frankfurt, a filosofia “fordista” encontrava-se dispersa por todos os elementos da cultura de massa, onde cada programa de televisão, filme, revista ou criação musical eram idênticos na sua estrutura, no

modo de produção e na sua essência. A descrição que fazem das “Indústrias da Cultura” revela claramente o desagrado em relação a estes “produtos industrializados”, dissimulados em embalagens estereotipadas. Em vez de estimularem o público, os “produtos” dos *media* seriam projetados para manter as massas iludidas na sua opressão, oferecendo formas homogeneizadas e padronizadas de cultura. Mas também a caracterização da massa como uma audiência geralmente passiva e acrítica era comum na generalidade das análises modernistas dos *media*. Modelos como a “teoria hipodérmica” tendiam a conceber os públicos como totalmente indefesos, constantemente “injetados” pelas mensagens narcotizantes dos *media*. Os textos de Adorno (1990) sobre a música popular, de Lowenthal (1961) sobre literatura e revistas populares ou de Hertog (1941) sobre as novelas radiofônicas, são eloquentes na descrição deste diagnóstico, e revelam preocupações semelhantes acerca da “normalização” da cultura de massa provocada pelos *media*.

Segundo Lister et al (2003: 75), os críticos da sociedade de massa temiam quatro ameaças: 1) a degradação de uma cultura popular genuína e orgânica; 2) a erosão de tradições culturais avançadas, como as da arte e da literatura; 3) a perda da capacidade dessas tradições culturais (e com elas a clássica “esfera pública”) para refletir criticamente os valores da sociedade; e 4) a doutrinação e manipulação das “massas” por qualquer política totalitária ou pelas forças do mercado. Os riscos intuídos baseiam-se na perspectiva seguinte: com a banalização, a comercialização e centralização da cultura e da comunicação, como poderiam os cidadãos ser devidamente informados e pensar de forma independente, de modo a formar opiniões sobre as diversas questões sociais? Nesta medida, a participação crítica exigiria competências para enquadrar um problema, formular questões sobre a natureza ou a ordem das coisas e capacidades para identificar e conceber alternativas de ação. Aos olhos de teóricos como os da Escola de Frankfurt, estes ideais encontravam-se ameaçados pelos *media* e pela cultura de massa. Acresce que esta evolução decorreu num contexto marcado por acontecimentos que reforçaram estes receios. Em primeiro lugar, as realidades do fascismo e do estalinismo vieram demonstrar o poder dos meios de comunicação ao

serviço de regimes totalitários. Em segundo lugar, as forças de mercado mostraram o seu poder para gerar falsos desejos e necessidades e desejos nas sociedades capitalistas, onde cidadãos se estariam a transformar em simples consumidores.

Apesar do teor marcadamente pessimista dos pensadores da Escola de Frankfurt em relação aos *media*, um dos seus méritos – entre outros importantes – foi conceder-lhes a relevância e o estatuto de um objeto de estudo, e dirigir nessa direção o olhar atento e preocupado de intelectuais e académicos desse período. Em resultado, este projeto foi continuado e desenvolvido pelo movimento estruturalista, que se foi tornando popular nas décadas de 1950 e 1960. Em parte, crescendo a partir da crença no poder da ciência e do racionalismo, o estruturalismo sustentava que o indivíduo é moldado por estruturas sociológicas, psicológicas e linguísticas sobre as quais tem pouco controlo. Muito embora os métodos *quasi*-científicos do estruturalismo tenham ajudado a legitimar o estudo da cultura de massa e os meios de comunicação nas décadas que se seguiram, a verdade é que as suas conclusões tenderam ainda a ver as audiências como impotentes para resistirem aos significados ocultos dos *media* (ver Barthes, 2012). Não obstante os desenvolvimentos específicos de cada uma das abordagens anteriores (modernismo e estruturalismo), e mesmo da diversidade de contributos que compõem cada uma, podemos ainda assim assumir que a abordagem teórica modernista é atravessada por duas ideias centrais: 1) um sentimento de desconfiança em relação aos meios de comunicação, e 2) a necessidade de proteger o público da sua influência padronizada e degradante. Embora estas linhas definidoras persistam, pelo menos enquanto sinal de aviso e de prudência metódica, elas diferem profundamente das ideias teóricas que, como veremos, viriam a marcar muito do ideário associado aos novos *media*, no século XXI.

Deixemos a este propósito uma breve referência às ideias influentes de um pensador próximo da Escola de Frankfurt, Walter Benjamin, cuja leitura permite, em alguns textos, uma abordagem distinta do pessimismo referido acima. Em “A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica” e em “O

autor como produtor”, Benjamin verifica a existência de potencial revolucionário em meios de comunicação de massa como a fotografia, o cinema e o jornal moderno. Como escreve: “A reprodutibilidade técnica da obra de arte [protagonizada pelos meios de comunicação de massa] altera a relação das massas com a arte. Reacionárias, diante, por exemplo, de um Picasso, transformam-se nas mais progressistas frente a um Chaplin” (Benjamin, 1992a: 100). Benjamin baseia-se em características distintivas destes meios de comunicação, que virão, décadas depois, a encontrar eco nalgumas das perspectivas mais otimistas sobre o potencial dos novos *media* (digitais). Pode ler-se o que escrevia em 1934, a propósito da produção literária, antecipando o papel ativo do público: “este aparelho [de produção literária] é tanto melhor quanto mais capacidade tiver de atribuir a produção ao consumidor, resumindo, de transformar os leitores ou espectadores em participantes. Já existe um tal modelo (...). Trata-se do teatro épico de Brecht.” (1992b: 151) O mesmo autor deixará bem presente, em algumas passagens célebres, como a realização deste potencial será muito mais uma questão política que uma questão tecnológica.

Os *media* nas sociedades pós-industriais

Se a modernidade surge geralmente associada à fase inicial da revolução industrial, a pós-modernidade é mais comumente associada a muitas das mudanças que ocorreram após a revolução industrial. Assistiu-se no Ocidente à substituição progressiva de uma era da produção industrial por uma era da informação pós-industrial (também conhecida como pós-fordista), com consequentes mudanças no perfil de emprego, nas qualificações, no investimento e no lucro, assim como na produção de bens materiais para as indústrias da informação e dos serviços – áreas que muitos dos usos dos novos *media* parecem acolher e sintetizar de forma plena (Castells, 2000). Não surpreendentemente, a cultura e a política produzidas pelas sociedades “pós-industriais” é muito diferente das do contexto industrial da modernidade. Estas alterações podem ser entendidas – não em exclusivo – como o subproduto inevitável de uma sociedade de consumo, onde o consumo e o lazer também determinam as nossas experiências, antes marcadas

por critérios de trabalho e de produção. Isto significa que uma “cultura de consumo” passa a dominar a esfera cultural e que o mercado determina a textura e a experiência da vida quotidiana.

Num outro plano, assistiu-se a uma progressiva intensificação dos processos de globalização. Como é conhecido, a dissolução dos Estados nacionais e das fronteiras, despoletada por razões de ordem comercial e antecipada por organizações empresariais, entrou progressivamente no domínio dos costumes e das culturas, afetou identidades e crenças, e deu sentido a um processo em que os novos *media* têm sido vistos como um fator decisivo (Featherstone, 1990). Simultaneamente, ao mesmo movimento correspondeu a pulverização de ordens políticas estabelecidas, profundamente centradas, e hoje difusas, desmembradas ou mesmo em tensão permanente. Ao enfraquecimento dos mecanismos de controlo e de poder, sucedeu a disseminação de novas redes de comunicação através dos *media*, dispersas e transgressoras de fronteiras geográficas, políticas ou de outra ordem.

Estas mudanças na sociedade pós-industrial influenciaram de forma clara o modo como as várias dimensões dos *media* na sociedade passaram a ser concebidas. Em particular, foi-se esvaecendo o tom de pessimismo que definia a abordagem modernista dos *media* protagonizada pelos pensadores da Escola de Frankfurt. Alguns dos primeiros sinais desta mudança podem ser detetados na obra de McLuhan. Muito embora McLuhan tenha partilhado muitas das ansiedades acima referidas sobre a influência ideológica dos *media*, face a um público acrítico e frágil – ver, por exemplo, a análise que desenvolve dos efeitos nocivos da publicidade em *A Noiva Mecânica: Folclore do homem industrial* (1951) – o seu trabalho não esconde um entusiasmo raramente detetado nos pensadores da Teoria Crítica.

Esta mudança de conceção dos *media* e do seu público foi levada a cabo mais tarde pelo pós-estruturalismo. De forma breve: enquanto o estruturalismo geralmente refletia a necessidade modernista de descobrir o significado ideológico latente escondido no discurso dos *media*, o pós-estruturalismo tendia a ter uma visão menos determinista sobre a natureza dos *media* como

um todo. A partir do trabalho de teóricos como Louis Althusser e Antonio Gramsci, a análise dos *media* começou a reconhecer gradualmente que a ideologia era mais complexa do que antes se imaginava, que as audiências podem resistir aos significados ideológicos e que os próprios textos podem ser polissêmicos, e resultar em múltiplos significados (Fiske, 1986). Esta leitura viria a tornar insustentável a posição modernista de que cada mensagem dos *media* teria fatalmente um determinado significado ideológico. A indeterminação do significado de um texto é central para grande parte da teoria pós-estruturalista, mudando o modo como a pesquisa contemporânea entende não apenas os meios de comunicação, mas também os recetores ou públicos. Com origem em teorias como a dos *Usos e Gratificações*, novos métodos de análise dos *media* vieram enfatizar e demonstrar como é complexa a produção de sentido entre um texto e seu público (Blumler, 1979). Estudos como os desenvolvidos por Petric et al. (2011: 126) demonstram que, “em geral, todas as tecnologias de comunicação parecem compatíveis com altos níveis de flexibilidade interpretativa, na medida em que são utilizadas em várias combinações de usos sociais e raramente se confinam a utilizações individuais.” A interatividade vem tornar possível a participação na criação textual – a possibilidade de alterar, transformar ou redistribuir um texto, isto é, a atribuição de poder à audiência. Como escreve Rob Cover (2006:147), numa perspectiva que evoca Walter Benjamin e a noção de *aura*: “O texto torna-se mais amorfo e a sua ‘localização’ cada vez mais difícil de situar, especialmente quando se é digital e em rede, e não carrega a ‘aura’ física e individual”.

Nos seus traços definidores, esta percepção representa um afastamento profundo da concepção modernista e estruturalista do público, que, por um lado, concebia os indivíduos como ingênuos e culturalmente passivos, propondo-se imaginá-los antes como participantes ativos na produção de sentido. Por outro lado, como descreve Henry Jerkins (2006: 11), “a liberdade é promovida quando os *media* estão dispersos, descentralizados e facilmente disponíveis, bem como computadores e meios de impressão. O controlo central é mais provável quando os *media* estão concentrados, monopoliza-

dos e escasseiam.” Apesar das apreciações mais matizadas do poder e das funções dos *media*, e de uma visão mais complexa quanto ao seu significado social, o olhar sobre os novos *media* à entrada século XXI pode ser descrito, em larga medida, a partir da confiança no seu potencial para devolver a sociedade a um estado anterior aos danos provocados pelos meios de comunicação de massa. Com um objetivo não dissimulado: restaurar a sociedade desses danos. Com efeito, algumas versões não escondem a referência a uma era cultural dourada anterior à cultura de massa, um período igualmente vibrante do ponto de vista da vida cívica e da partilha genuína da experiência em comunidade (Barlow, 2008).

Os novos *media* na entrada do século XXI

É no âmbito desta perspetiva que aos novos *media* é atribuído um conjunto de virtudes que, em grande medida, pretendem responder ao modo como os *media* convencionais vinham a ser problematizados. Lister et al (2003) assinalam alguns dos seus argumentos mais comuns: 1) A recuperação do sentido de comunidade e de esfera pública. Nesta formulação, a Internet é vista como o espaço onde se poderá situar uma esfera pública vibrante. Também a partilha de espaços online favorecerá o surgimento de formas virtuais de comunidade, contra formas contemporâneas de isolamento e atomização. 2) A libertação da informação e da comunicação do poder de formas centralizadas de autoridade, controlo e censura. 3) O revigoramento dos *media* enquanto quarto poder, ampliado por noções como a de “jornalista cidadão”, pela existência de fontes alternativas de notícias e pela livre circulação da informação através de blogues, de publicações online, ou das redes sociais. 4) A exploração criativa de novas formas de identidade e de relacionamento dentro das comunidades virtuais e dos sites das redes sociais. Em todos estes elementos, a comunicação online é colocada não sob o prisma de um elemento produtivo de um processo ao serviço de sujeitos com uma atitude passiva, mas como ingrediente de um processo ativo de construção, de formação identitária e de troca intersubjetiva.

Ora, o aumento da interatividade do público no contexto dos novos *media* também encontra eco nas teorias pós-estruturalistas, cujas perspectivas concebem precisamente o público como participante ativo na criação de significado. No extremo deste processo, sites como o YouTube, o MySpace e o Facebook parecem refletir o recente entendimento de uma “cultura participativa”; criando não só comunidades virtuais, mas permitindo ainda que o público se torne “produtor”, ao mesmo tempo que “recetor”, dos meios de comunicação. Neste sentido, tanto na sua dimensão estética como económica, os novos *media* são habitualmente considerados um exemplo eloquente destas mudanças (Creeber e Martin, 2009).

O contexto pós-moderno aqui exposto tende a atribuir aos novos *media* um olhar claramente positivo, como se a tecnologia, por si, gerasse o aumento dos níveis de participação dos públicos, formas de envolvimento criativo e práticas de democracia. No entanto, na literatura sobre esta matéria encontram-se enunciadas, abundantemente, características negativas do novo mundo dos *media*, entre as quais as menores não serão as relativas tanto às “fraturas digitais” como às novas desigualdades, num planeta em que apenas uma pequena fração participa nesta cultura digital (ver Ferreira, 2011; Esteves, 2011, Silverinha, 2011). Na verdade, nem mesmo no Ocidente todos os indivíduos possuem iguais facilidades de acesso e de participação nos *media*. Como explica Henry Jenkins, “as organizações ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo qualquer agregado de consumidores. E alguns consumidores têm maior capacidade para participar nesta cultura emergente do que outros” (2006: 3). Da mesma forma, alguns críticos denunciam o “mito da interatividade”, argumentando que a natureza participativa dos novos *media* tem sido exagerada, de tal forma que hoje as pessoas se recusam a ver as limitações dessa interação. “Declarar um sistema interativo”, adverte Espen Aarseth, “é classificá-lo como detentor de um poder mágico” (1997: 48). Alguns críticos argumentam ainda que a paisagem da pós-modernidade e os novos *media* transformam os cidadãos das democracias em consumidores apolíticos, incapazes de distinguir entre as ilusões simuladas pelos *media* e as duras realidades da

sociedade capitalista que implicitamente escondem. Mesmo a paisagem política é um triunfo da imagem sobre a substância, um símbolo terrível da frase célebre de McLuhan (1967) que afirmava que “o meio é a mensagem” – isto é, um mundo onde “o modo como” algo é apresentado é realmente mais importante do que “o que é” apresentado.

Em particular, alguns autores argumentam que a obsessão pós-moderna com a “imagem” em prejuízo da “profundidade” produz um ambiente superficial e artificial, onde muito pouco é levado a sério; em que uma dimensão puramente estética tudo transforma em entretenimento. A este propósito, existem elementos que amplificam e aceleram ou antes moderam e contêm tendências mais amplas, tais como: (1) a primazia do autogoverno e da autoconfiança sobre outras formas de autoridade, sejam familiares, profissionais ou políticas; (2) uma extensão da ideia de comunidade permitida por formas de copresença e telepresença simultânea, dependentes da orientação do indivíduo e das suas preocupações, tal como se encontra descrito por Wellman (2002) através das suas noções de “pequenas caixas” e de “comunidades glocalizadas”, baseadas em formas de “individualismo em rede”, que ligam os indivíduos de modos espacialmente indiferentes; e (3) o surgimento da chamada auto-comunicação de massa (*self mass-communication*), ao lado da comunicação de massa a que corresponde a substituição de valores de sobrevivência por valores de autoexpressão, enquanto prioridade nas sociedades mediatizadas: “menos esforço focado em produzir objetos materiais, e mais esforço focado na comunicação e no processamento de informações” (Inglehart e Baker, 2000: 22).

Em síntese: os novos *media* são vistos como parte integrante destes tipos de mudanças (tanto *causa* como *efeito*), e inspiradores do sentido dos novos tempos e das novas eras que se seguiriam. O seu aparecimento adquiriu a forma de um fenómeno que espelha uma época, ao mesmo tempo que a marca; como parte de uma dinâmica mais ampla de mudança social, tecnológica e cultural. Tornaram-se o campo para a busca de sentido e de pertença por parte de indivíduos e de comunidades – não apenas pelo consumo ou pelo que alguns designam como a acumulação flexível de artefactos

e de ideias” que compõem e reconstituem o sentido de autoidentidade, mas também pela produção, pela criação em cooperação, pela colagem e mistura de toda uma série de simulacros enquanto contextos de fuga, de fantasia e de distração. Castells, neste contexto, chamou a atenção para uma cultura emergente de “virtualidade real” (2002: 421 e segs.), onde a própria realidade é capturada pela comunicação mediada.

Uma proposta de entendimento mais concreta é-nos fornecida por Mark Deuze (2011), ao rejeitar a ideia das pessoas como vítimas infelizes de uma visão de mundo aparentemente fragmentada. Muito menos se deverá supor que esta mudança, no sentido de uma vida mediatizada, tornará, por si, a experiência social das pessoas menos “real” ou “verdadeira”. O potencial – o poder – das pessoas para moldarem as suas vidas e identidades pode ser encontrado no pressuposto de que as pessoas se produzem nos *media* (a si e, do mesmo modo, umas às outras). Este elemento explicará um efeito do uso dos *media*: as pessoas “esquecem” os seus hábitos de interação com os *media* na exata medida em são parte constitutiva deles. Esta ideia reforça uma percepção sustentada por diversos pontos de vista teóricos, formulada, entre outras, na sugestão de Deuze de que os *media* não devem ser vistos como algo localizado fora da experiência vivida, mas como parte intrínseca dessa mesma experiência. A nossa vida é vivida *nos*, ao invés de *com* os *media* – vivemos uma *vida mediatizada*.

Ainda nos anos 1990, Nicholas Negroponte, então diretor do Media Lab do Massachusetts Institute of Technology (MIT) escrevia que “a computação não é mais sobre computadores. É sobre viver” (1995: 6). Com efeito, para além da diluição das fronteiras entre as pessoas que produzem e as que consomem informação, outras distinções então comuns – entre humanos e máquinas, ou entre cultura e computadores – podem também elas tornar-se menos relevantes para os estudos dos *media* no século XXI. Afirma Lev Manovich (2014: 80) que o “*software* é a interface entre a nossa imaginação e o mundo – uma linguagem universal através da qual o mundo fala, e um motor universal em que o mundo funciona.” Assim, a novidade da condição humana contemporânea pode ser melhor compreendida, num sentido

abstrato, como uma “experiência *técnico-social da realidade*” (Deuze, 2011: 138). É este o enquadramento que implica relacionarmos o nascimento da Internet com o conjunto dos desenvolvimentos que transformaram as sociedades modernas, as organizações e as vidas dos indivíduos – designadamente no que aos *media* diz respeito.

Ora, a análise e a compreensão das implicações teóricas e práticas dos novos *media* na sociedade e na cultura moderna, implicam que assinalemos um facto hoje amplamente descrito: a circunstância de duas trajetórias, o desenvolvimento dos *media* modernos e dos computadores, serem simultâneas e interdependentes. Noutros termos, ambos (*media* tecnológica e culturalmente potentes e aparelhos de computação altamente desenvolvidos) estão em igual medida entrelaçados no funcionamento das sociedades contemporâneas, marcadas por sistemas de informação de elevada complexidade. Como assinalam alguns, a capacidade de disseminar os mesmos textos, imagens e sons a milhões de cidadãos tornou-se tão essencial como a capacidade de manter o controlo dos seus registos de nascimento, de emprego ou de saúde. Os *media* e os equipamentos de processamento de dados definem-se, pois, como tecnologias complementares – aparecem juntos e desenvolvem-se lado a lado, no âmago do funcionamento das sociedades modernas. Na verdade, na designada “revolução dos *media*”, o computador vem afetar todas as fases da comunicação, incluindo a aquisição, a manipulação, o armazenamento e a distribuição de informação; afeta igualmente todos os tipos de *media* – textos, imagens fixas, imagens em movimento, som e as novas animações virtuais (Manovich, 2014). É sob esta perspetiva que passamos, de seguida, à exploração de um quadro de análise que permita situar e aferir um tipo de funcionamento da Internet, associado aos *media*, enquanto *sistema técnico-social* dinâmico (Fuchs, 2011).

***Media* e rede: um sistema técnico-social dinâmico**

A Internet surge assim como a mais discutida e, provavelmente, a mais significativa manifestação dos novos *media*. É conhecida a sua origem a partir da ARPANet, uma rede de comunicação computadorizada militar, criada

nos anos 60 pelo Governo norte-americano. Em consequência do seu desenvolvimento, a tecnologia da Internet mais conhecida e influente viria a ser a *World Wide Web* (que resumiremos por Rede), criada pelo CERN, na Suíça, no início dos anos 1990, e que se distinguiu por se tratar de um conceito de fácil uso que permitia a partilha de um espaço de informação através de um motor de pesquisa. A Web é uma forma de gerenciamento de conteúdos na Internet, com base em protocolos e padrões partilhados. Isto significa que todos os tipos de materiais são disponibilizados, podem ser armazenados e acedidos a partir de qualquer tipo de computador (desde que possua as características operativas e as ligações necessárias), graças ao uso de uma linguagem comum, a *Hypertext Markup Language* ou HTML. HTML é (ou era) como o esperanto da Web, uma forma de traduzir os diferentes tipos de dados e movê-los através da Internet, onde um navegador os possa encontrar. Porém, existe um segundo componente chave de inovação: a hiperligação. É este verdadeiramente o poder da Rede: uma forma de interligar conjuntos de dados. As hiperligações, juntamente com motores de busca, permitem a experiência de movimento através da Rede, de navegar, clicando em links e sendo transportados de página para página, de um site para outro. Assim, a Rede constitui-se numa forma fundamental de acesso, de gestão, de conexão, que permite a cada indivíduo produzir e consumir informações através da Internet.

A facilidade do uso da Web foi determinante para o desenvolvimento acelerado da Internet, e para que se constituísse num sistema tecnológico de redes de computadores verdadeiramente global. Mesmo que na origem não tivesse como objetivo dimensões como as que viria a assumir com os *media* sociais, o facto de indivíduos se definirem a partir de características cognitivas que usam para interagir entre si, resultou na criação de espaços comuns de interação (Fuchs e Sandoval, 2014). Deste modo, as etapas sucessivas do seu desenvolvimento, desde o aparecimento do *email*, definiram-na como uma tecnologia fundamentalmente social (Baym, 2006). Com efeito, com o seu desenvolvimento, o uso destes espaços ultrapassou a mera comunicação, e estendeu-se à coprodução de sistemas sociais de âmbito identitário,

comunitário ou mesmo global. Há assim uma história dos usos da Internet e da Rede; ou melhor, um conjunto de histórias: algumas delas histórias de poder, outras de resistência. Desde seus primeiros dias, no âmbito de comunidades militares e científicas, que o desenvolvimento da Internet foi sendo sempre desenhado entre essas duas trajetórias – entre a ideia de uma maior abertura e liberdade, e outra contrária, no sentido de maior controlo e dominação. Em meados da década de 1990, por exemplo, o debate dividia-se entre a Internet como (1) libertadora das identidades “da vida real”, o que lhes permitiria reconstruir-se, por exemplo, em plataformas textuais interativas, como os MUDs, e (2) instrumento para a criação de novos tipos de “comunidade virtual”, ligando pessoas com identidades ou interesses comuns, que agora podia encontrar uma resposta global, em rede comum (Turkle, 1995; Rheingold, 1993). Ambas as argumentações geraram uma onda de debate, com proponentes a sugerirem o surgimento de um novo mundo, ativado pela tecnologia, em confronto com os críticos, que neste processo identificavam alienamento da “vida real” e uma fratura da sociedade em pequenos grupos de interesses particulares minoritários.

A compreensão deste fenómeno implica distinguir, ainda que de forma sumária, dois entendimentos da Internet. Um entendimento puramente técnico desta realidade concebe a Internet como um sistema estático, composto por tecnologias computacionais assentes em sistemas estritamente mecânicos, baseado numa lógica computacional cujos outputs são pré-determinados e em que não há lugar para margens de liberdade, acaso, imprevisibilidade ou indeterminação. Ora, um entendimento tecno-determinista desta matéria, desenhado nestes termos, tende a esquecer que são as atividades humanas, baseadas no conhecimento das pessoas, que permitem o funcionamento da Internet. Onde, a estrutura tecnológica não pode ser separada dos seus usos humanos e permanente criação e enunciação da informação com sentido através da Internet.

Um segundo entendimento pode ser desenvolvido, entre outros, a partir do modelo explicativo proposto por Christian Fuchs (2011). Na sua tese central, considera a Internet como um sistema técnico-social, baseado numa

estrutura tecnológica descentrada, alimentada por conhecimento e por comportamentos humanos. Segundo este modelo, os indivíduos recriam permanentemente este “depósito” de conhecimento, através da criação de novos conteúdos informacionais, comunicando entre si e consumindo a informação existente no sistema – que a todo o momento transformam e enriquecem. A infraestrutura tecnológica constitui assim uma instância que torna possível (favorece) a *cognição* humana, a *comunicação* e a *cooperação*, ao mesmo tempo que lhes dita limites e constrangimentos.

A partir daqui, Fuchs descreve um modelo de sentido duplo, com dois movimentos permanentes, articulados e complementares. Num processo *top-down*, a estrutura tecnológica que contém conhecimento humano objetivado capacita a atividade humana – e assim ocorre uma subjetivação de conhecimento objetivo nos cérebros humanos, sempre que cada um consome conhecimento armazenado na Internet, ou quando comunica com outros recorrendo às infraestruturas tecnológicas. Neste movimento, a estrutura tecnológica, espaço objetivo e mecânico, ao mediatizar as atividades humanas, dá lugar a pensamentos e ações de natureza social. Num outro sentido *bottom-up* do processo, os seres humanos comunicam, agem ou cooperam de um modo tal que o conhecimento disponível na estrutura tecnológica se transforma – é atualizado e ampliado. Assim, da ação humana e do seu conhecimento subjetivo emerge conhecimento objetivo, na medida em que cada ação ou contributo é inserido e objetivado na estrutura tecnológica. Em síntese: é este processo duplo, composto por um movimento ascendente de formação de conhecimento objetivo, e descendente de emergência de conhecimento subjetivo, que caracteriza a auto-organização da Internet enquanto sistema técnico-social.

Christian Fuchs caracteriza ainda as diferentes etapas da evolução da Internet, tomando como referência as formas de sociabilidade e de integração da ação humana/social que cada uma dessas etapas permite. Assim, uma primeira era, comumente (e *a posteriori*) designada por era da web 1.0, surge composta sobretudo por *websites* baseados em texto. Embora houvesse outras funcionalidades comunicativas, o aspeto dominante é a

faculdade de qualquer indivíduo poder, facilmente, publicar informação online, que torna acessível numa rede global. Por esse motivo, a web 1.0 é caracterizada como um sistema predominantemente de *cognição*. Contudo, desde a viragem do milénio, a natureza da Internet veio progressivamente a modificar-se, ao nível da sua própria essência. Mesmo espaços da Internet com uma dimensão inicialmente de âmbito cognitivo (páginas online de jornais ou de empresas comerciais), começaram a integrar, progressivamente, funcionalidades de interação, como espaços de conversação, fóruns ou listas de comentários (Baym, 2006). Com o surgimento de plataformas marcadas pela forte participação (de que MySpace, YouTube, Facebook são exemplos bem conhecidos), a *comunicação* (web 2.0) e a *cooperação* (web 3.0) tornaram-se as mais importantes funções da rede. Se a web 2.0 atingiu o seu pleno desenvolvimento entre 2005 e 2010, com a explosão das redes sociais de interação, a web 3.0 não terá ainda realizado todo o seu potencial, muito embora sejam identificados sinais promissores de cooperação online em plataformas como o Writely, o GoogleDocs ou as diversas wiki.

Em síntese, podemos assinalar um aspeto que define a estrutura desta relação (a *convergência*) e a sua ligação aos *media*. Lev Manovich (2014) considera a mudança existente nos *media* como resultado de uma convergência entre a lógica dos dados própria dos computadores e a lógica comunicativa própria dos *media*, em que uma das lógicas beneficiava de um domínio sobre a outra – a lógica das bases de dados sobre a lógica comunicativa. Com efeito, verificou-se, principalmente nos primeiros anos dos novos *media*, que o conteúdo ali presente é maioritariamente recombinante, na medida em que deriva de conteúdos já existentes noutros *media*, desenvolvidos em outros formatos (desde o texto impresso a vídeos e fotografias, música ou conteúdos para cinema e televisão). Trata-se assim mais da conversão desses conteúdos para um formato digital (lógica dos dados) do que a geração de conteúdos específicos (lógica comunicativa própria). Uma outra proposta de caracterização dos novos *media* defende que, não colocando em causa a sua presença decisiva, as bases de dados não deverão ser assumidas como prevaletentes à partida. O sentido do termo “novos”, segundo Siapera (2012:

5-6), significa “precisamente a abertura e a luta entre diferentes ideias, utilizadores, lógicas, enquanto elementos constituintes dos novos *media*.” É este sentido que define os *media* como um sistema inédito, inovador e dinâmico. E que, na sua essência, impõe como necessária a relação entre *media* e sociedade. cremos que os mais recentes desenvolvimentos dos novos *media* – particularmente, as redes sociais digitais – darão corpo a este sentido. Não obstante, a presença na Internet de conteúdos claramente desenvolvidos para outros formatos, lado a lado com a digitalização das formas de *media* anteriores, mostram, de forma evidente, como as linhas entre novos e velhos *media* são, no mínimo, difíceis de traçar (Flew, 2002: 4).

Duas ideias atravessam, pois, toda esta análise. Primeiro, a Internet não é simplesmente uma rede tecnológica, mas um sistema técnico-social dinâmico, em que novas qualidades vão emergindo por ação de dinâmicas individuais e sociais, conduzindo a formas de reorganização social e cultural. Como todas as tecnologias de comunicação, a Internet está intimamente entretecida no desenvolvimento mais geral dos *media* e, em consequência, na natureza da vida individual e social quotidiana. Contudo, e em segundo lugar, nenhum dos seus potenciais tecnológicos se realiza automaticamente, à margem dos comportamentos e das sociedades em que existem. O desenvolvimento da Internet é um fenómeno simultaneamente intencional e involuntário do esforço humano. Pode assim ser melhor compreendido como resultado de condições técnicas e sociais contraditórias e ricas em tensões, exatamente como as consequências da sua utilização.

Conclusão/Síntese

Independentemente do ponto de vista teórico que utilizemos para compreender os novos *media*, é incontestável que os *media* têm sofrido alterações consideráveis nos últimos 20 ou 30 anos – e que a essas alterações corresponde uma interconexão estreita entre a técnica e a sociedade. Esta interconexão implica um quadro teórico que permita compreender e avaliar tanto os aspetos positivos como negativos dessas alterações no âmbito desta sociedade dos *media*. Isto significa que uma compreensão crítica deste

domínio é essencial, enquanto parte do esforço para desenvolver uma abordagem teórica sustentada. Foi esse o sentido deste capítulo: fornecer uma estrutura através da qual uma série de abordagens possam ser mais adequadamente efetuadas e contextualizadas.

Apesar do que foi referido, seguimos a posição prudente de considerar que nenhuma nova tecnologia pode ser assumida, à partida, como um passo em frente (no que seria uma posição determinista); nenhum progresso é garantido pelo simples facto de possuímos *media* tecnologicamente poderosos e indivíduos que lhes acedem. E, ainda, nenhum progresso o será exatamente de um modo linear e sem contradições. Nesta perspetiva, e no cruzamento entre os elementos técnicos e os seus usos sociais, as questões a colocar deverão refletir esses avanços e as suas possíveis contradições: os novos *media* criam novos significados? Facilitam (ou dificultam) a mudança social e cultural? Como desenredar as várias dimensões da mudança nos *media* e na tecnologia, no modo como afetam – presumivelmente – as organizações, o processo político, o comércio global e a vida quotidiana? Ora, se os novos *media* vêm colocar novas questões analíticas, próprias da sua especificidade tecnológica e das transformações sociais com que coexistem, vêm igualmente atualizar e reforçar um conjunto de pressupostos que, embora anteriores – percorreram, com cambiantes diferentes, outros momentos da história dos *media* – possuem hoje o “sentido epocal” já antes referido. Enunciemos, brevemente, alguns exemplos:

Em primeiro lugar, a existência de “espaços virtuais” deverá ser considerada como mais uma expressão do real e não apenas – ou necessariamente – como a transcendência desse mesmo real. Depois, o poder que reconhecemos que é exercido pelo capitalismo global não pode ser simplesmente ignorado por termos entrado numa era dos novos *media* e nos aventurarmos no ciberespaço. Igualmente, os diversos modos de conhecimento continuam enraizados em formas concretas de experiência, por distintas que elas hoje sejam. Também a linguagem e os seus usos continuam a deter uma dimensão política (de participação e intervenção), e não se resumem à categoria de factos sociais. De todas estas mudanças decorrem questões estruturantes.

Sintetizemos algumas, que embora identificadas, não foram desenvolvidas neste texto: o termo “audiência” não significa hoje o mesmo que, no essencial, significou ao longo de todo o século XX; os géneros que separavam os diversos *media*, assim como as competências necessárias à sua produção, são hoje distintos de anteriormente; a “linha de produção”, baseada em instituições de *media* formais (altamente especializadas), não o é mais nos mesmos termos; os poderes (político, económico) são hoje menos capazes de controlar os conteúdos pelos *media* como o foram antes. Por fim, recorde-se como as mudanças tecnológicas não se encontram separadas da ideologia – como é natural, as ideologias, ainda que sob máscaras de interesses de ordem material, persistem mesmo na esfera aparentemente inocente da Internet.

Três ideias-chave constituem o ponto de chegada deste capítulo, e poderão servir de quadro síntese breve para uma abordagem sociológica dos novos *media*: 1) os novos *media* envolvem-nos e afetam-nos tanto enquanto seres sociais e políticos, como culturais ou económicos; 2) por isso, ao questionarmos o seu significado, a linha decisiva terá que ser traçada a partir do seu uso e da nossa capacidade para mobilizar o seu potencial em acordo com noções de bem político e social; 3) parece certo que os novos *media* possuirão capacidades importantes para transformar as instituições existentes; parece contudo igualmente certa a capacidade de interesses dominantes para se mobilizarem contra esse potencial, ou dele se apropriarem, a favor de fins conservadores ou convencionais (Silverstone, 1999).

2. MEDIA INTERATIVOS: NOVOS ATORES E NOVOS PODERES?

O estudo da interatividade nos *media*

A interatividade surge com alguma frequência apresentada como um conceito central para a compreensão dos novos *media*, em grande medida por a este termo se encontrar associada a noção de poder de escolha dentro dos novos sistemas de comunicação – um poder que se aplica no controlo e na escolha tanto do acesso à informação como das consequências da utilização destes sistemas (Flew, 2002: 13). Por isso, o tema geral deste capítulo é o poder de participação hoje atribuído aos indivíduos na sua relação com os *media*, e através deles.

Muito embora o crescimento das tecnologias que compõem os novos *media* tenha a sua inspiração maior numa racionalidade económica, orientada para aumentar o lucro e encontrar novas oportunidades de negócio, os desenvolvimentos da Internet têm sido acompanhados por anúncios, ou pelo menos por incontidas expectativas, de que consigo tragam uma nova era em que as tradicionais estruturas de poder cedam espaço à participação dos indivíduos. Andrew Barry (2001), um autor a que voltaremos mais adiante, explorou o significado do conceito de interatividade e de *media* interativos no museu do século XXI. Da sua abordagem conclui que a interatividade assinala uma viragem a parti de regimes disciplinadores, que enfatizavam as regras, os horários, a organização e a autoridade intelectual, para organizações mais interativas – que promovem a flexibilidade, a escolha do utilizador, a criatividade e a descoberta individual. Como resultado, é hoje atribuída uma atenção

redobrada ao indivíduo enquanto utilizador dos *media* – um novo ator com novos poderes. O aumento da facilidade de controlo e de escolha, associado ao desenvolvimento de mecanismos de interatividade, surgem como traços que definem os novos *media* e a sua evolução no sentido de uma participação tão mais fácil e generalizada quanto aprofundada.

É neste âmbito que o termo *interatividade* aparece entre os mais utilizados na enunciação de uma teoria dos novos *media* (ver Gane e Beer, 2008). É invocado, com frequência, como elemento chave para distinguir os novos *media*, digitais, das suas formas analógicas antigas: onde os velhos *media* ofereciam um consumo passivo e assimétrico, os novos *media* prometem interação, prefigurando um mundo em que barreiras como as existentes entre emissor e recetor, autores e públicos, representantes e representados, desapareceriam em favor de uma perfeita igualização e uma incessante interatividade entre cibercidadãos. De forma crescente, desde os inícios da década de 1990 é um termo usado e debatido pelos seus efeitos sociais, culturais e políticos, e, dentro destes, pelo modo como afeta a configuração do espaço público.

Apesar do muito que tem sido escrito sobre interatividade, e não obstante a sua presença quase ubíqua nos discursos sobre os novos *media*, continua a ser um conceito de difícil definição – desde logo por não ser claro o que torna os *media* interativos (Siapera, 2012). A noção de interatividade tende a ser usada como recurso discursivo para contornar ou simplificar a tarefa de descrever as funções exercidas pelas tecnologias dos *media*. Desse modo, acaba frequentemente por deixar tanto essas tecnologias como os seus usos sem a devida atenção analítica e crítica. Situado no campo disciplinar da sociologia dos novos *media*, o argumento que este texto pretende aferir é de sentido oposto: cremos que a interatividade significará mais que o que possamos pensar a uma primeira vista. Para o demonstrar, tomamos como ponto de apoio uma perceção partilhada por muita da literatura sobre este tema (Jensen, 1998; Gane e Beer, 2008; Charles, 2012): concretamente, o entendimento de que a interatividade é um conceito útil para analisar os novos *media*, em particular para a apreciação de aspetos sociais, culturais e

políticos que resultam da atividade dos indivíduos que utilizam esses meios. Isto é particularmente relevante num tempo em que os novos *media* são comumente classificados como interativos, e neles é enfatizado o potencial para facilitarem novas atividades sociais, culturais ou cívicas. Neste contexto, um uso menos cuidadoso tenderá a permitir que uma certa retórica possa, com facilidade, instalar-se tanto no discurso corrente como, mais especificamente, no debate académico, deixando, como consequência, a interatividade como uma dimensão menos explorada – ou como autoevidente, quando na verdade estará longe de o ser.

Contra essa tendência, o objetivo central deste capítulo é submeter o conceito de interatividade a um trabalho de análise crítica. Pretende questionar se os modos de interatividade prometidos pelos novos *media*, nas suas diversas formas (que vão da votação num programa televisivo às interações nas redes sociais) de facto se traduzem num incremento da qualidade da interação social, cultural e política, entre os indivíduos e entre eles e os conteúdos com que interagem. Para esse fim, percorre cinco etapas. Num primeiro momento, olha criticamente algumas visões entusiastas que, ancoradas na vertente tecnológica, promovem uma ideologia da interatividade que supõe os *media* interativos como libertadores do indivíduo dos limites que o constroem (sejam limites físicos, espaciais ou outros). Este olhar crítico supõe dois questionamentos apenas aparentemente simétricos e distintos: sobre a medida e os modos como são interativos tanto os *media*, nas suas novas e velhas formas, como os indivíduos que os utilizam para interagir com eles e através deles. A partir daqui poderemos identificar, no essencial, que funcionalidades interativas dos *media* capacitam as diversas modalidades de interação protagonizadas pelos indivíduos. É esta avaliação que permitirá, entre outras possibilidades, aplicar o conceito de interatividade às ideias clássicas de participação, cidadania e emancipação. Fá-lo-emos com um objetivo preciso: verificar se ao inegável entusiasmo tecnológico correspondem avanços interativos com densidade política. O capítulo conclui com uma identificação dos paradoxos e das interpelações que estas formas de interatividade, ubíquas e incontornáveis, colocam à condição do indivíduo,

ao seu poder de agir, à sua autonomia para escolher e à expressão da sua singularidade.

Uma esteticização da ideia de interatividade

Nos seus usos mais correntes, o termo “interatividade” considera um conjunto de ideias: entre elas, um novo modo de envolvimento dos indivíduos entre si, com os *textos* dos *media* (na aceção lata de *textos*), uma relação mais independente com as fontes de conhecimento, um uso individualizado dos *media* e uma maior diversidade e liberdade de escolha. Escrevia Jensen há já quase duas décadas como as expectativas sobre os novos *media* e a interatividade foram deslocadas até ao ponto limite em termos do tecnologicamente possível, num discurso concebido em termos dos serviços que serão oferecidos e do ganho económico que lhes virá associado. Lado a lado com termos como ‘multimedia’, ‘hipermedia’, ‘convergência dos *media*’, ‘digitalização’ e ‘autoestadas da informação’, o conceito de interatividade surge fortemente marcado por conotações positivas: “alinhado com alta tecnologia, avanço tecnológico, hipermodernidade e futurismo”, mas igualmente “liberdade de escolha individual, desenvolvimento pessoal, autodeterminação” e mesmo “democracia de base e independência política” (Jensen, 1998: 185).

Estas ideias sobre o valor da interatividade surgem indisfarçadamente desenhadas a partir de um discurso neoliberal mais geral, que, no essencial, trata o indivíduo, acima de tudo, como consumidor. Com efeito, um dos traços das sociedades neoliberais passa pela tendência para mercantilizar os diversos tipos de experiência, e, nessa perspetiva, oferecer níveis de escolha ao utilizador em maior quantidade e ajustados a si. Noutros termos: as pessoas são vistas como capazes de escolhas individualizadas a partir de uma matriz interminável de possibilidades oferecidas pelo mercado. Os anos mais recentes, e o surgimento dos *media* moveis suportados pela Internet, vieram aprofundar a importância da ideia de interatividade, tornando-a parte integrante do nosso quotidiano – de que, em termos práticos, são eloquente exemplo as notificações que os sempre presentes smartphones enviam, reclamando *atenção*, *reação* ou *interação*. É este o contexto ideo-

lógico que enquadra o modo mais comum de pensar a interatividade nos *media* digitais – propondo-a como um modo para maximizar a escolha dos indivíduos nas relações que estabelecem com os *media*, ou que concebem a partir dessa relação.

É sabido como a publicidade às novas tecnologias generalizou as alusões às funcionalidades dos *media* digitais e ao modo como a sua interatividade pode melhorar as nossas vidas, em dimensões que vão desde a produtividade à participação cívica ou ao lazer. Nigel Thrift (2005) descreve este processo em termos de uma viragem cultural no setor dos negócios, que transformou o modo como as organizações capitalistas procuram conceber os seus produtos. O discurso mais comum vai no sentido de, sob os auspícios das tecnologias da Internet, cada vez mais consumidores e produtores poderem interagir para produzir mercadorias (não necessariamente materiais), o que faz com que os bens se tornem objetos continuamente em desenvolvimento. Em resultado, os objetos de consumo organizam-se enquanto elementos capazes de orientar o pensamento – pensamento que, assim, surge cada vez mais *embalado* em objetos. “Da parte dos consumidores é esperado um cada vez maior e mais extravagante investimento no ato de consumo, por meio da recolha, da subscrição, experimentando e, em geral, participando em todos os tipos de atos coletivos de construção de sentido” (Thrift, 2005: 7). Os exemplos desta realidade são múltiplos, e vão da customização online de uma peça de vestuário à participação na construção de uma notícia numa plataforma digital.

Alguns autores (ver Jensen, 1998; Gane e Beer, 2008) mostram no seu trabalho que esta retórica tende a ser parte de um discurso mais generalizado, que assume a forma de um “iluminismo digital”, em acordo com o qual as máquinas seriam vistas como cada vez mais inteligentes e, por isso, capacitadas para trazerem novas liberdades aos utilizadores. Woolgar (2002) classifica esta fase como uma “cyberpole”, que se expandiu a partir dos inícios dos anos 1990, num período em que muitos viam a Internet como uma tecnologia que prometia oportunidades inéditas e incalculáveis à ação criativa e social. É este quadro geral que apresenta a interatividade como um

conceito de fácil aceitação. Nas palavras de Kirkpatrick (2004), na década de 1990 a interatividade surge como uma espécie de *palavra mágica*, utilizada pela indústria dos computadores para alavancar as novas tecnologias informáticas. O poder destas tecnologias provinha da oferta aos utilizadores de “experiências de interatividade”, que, desde os seus níveis mais básicos, permitissem “ajustar” um número elevado de variáveis às preferências de cada indivíduo – ou pelo menos “vendendo” esta percepção. A estas possibilidades veio juntar-se ao longo da última década a crescente mobilidade dos dispositivos de comunicação, que acentua o sentimento de libertação de constrangimentos físicos que vinha associado à Internet. Stephen Graham (2004) descreve este fenómeno como um “sonho de tudo, em qualquer lugar, a qualquer momento” (Graham, 2004: 11); um sonho em que a faculdade da interatividade seria o elemento que iria permitir, de forma discreta mas ilimitada, a relação entre utilizadores e máquinas em praticamente qualquer situação. Um exemplo expressivo desta perspetiva é descrito por Grossman (1995: 149), quando antevia que os cidadãos vulgares, “pressionando um botão, digitando online ou falando para um computador (...) estarão em condições de dizer ao seu presidente, senadores, membros do Congresso e líderes locais o que pretendem que façam e com que prioridade”.

É neste contexto que “interatividade” surge como um dos chavões mais utilizados nos estudos sobre os novos *media*. Contudo, chegados a este ponto, e num outro sentido, é igualmente fácil concordar com Rafaeli que inicia um artigo clássico sobre “interatividade” com a seguinte sustentação: “A interatividade é um termo amplamente utilizado enquanto apelo intuitivo, mas é um conceito indefinido. Enquanto forma de pensar a comunicação, possui um valor facial elevado, mas uma estreita base explicativa, um significado pouco consensual e uma apenas recente verificação empírica sobre qual o seu papel” (Rafaeli, 1988: 110). Com efeito, o diagnóstico de Graham, feito o balanço, é que, embora em certa escala esse sonho se tenha tornado realidade, a visão maior de uma transcendência dos indivíduos em relação às suas geografias (física, mas não só) não se verificou. Em seu lugar, tivemos algo menos espetacular: as tecnologias digitais ter-se-ão tornado parte in-

tegrante das nossas vidas quotidianas, e acomodado a espaços e lugares de todos os dias, incluindo o espaço de trabalho ou o lar (em relação aos quais a distinção é hoje, aliás, muito menos clara). No que nos importa particularmente, e atendendo especificamente ao domínio dos *media*, diz-nos Graham que não existe um movimento ordenado no sentido de um aprofundamento da interatividade na era dos novos *media*. O que experimentamos é um conjunto complexo e infinitamente diverso de transformações, onde novas e velhas práticas e novos e velhos *media* se tornaram realidades mutuamente interligadas e fundidas numa torrente de mudança, num quotidiano em que online e offline se entrecruzam e desdobram. As TIC, longe de serem uma completa rutura revolucionária com o passado, mantêm muitas conexões íntimas com os *media* velhos, com as tecnologias antigas, as velhas práticas e as antigas infraestruturas e espaços (sistemas de rádio, radiodifusão, energia elétrica, rodovias, ruas, companhias aéreas e de logística). “A chamada ‘era da informação’ deve ser considerada não como revolução mas como uma complexa e subtil amálgama de novas tecnologias e meios de comunicação. Há muito mais continuidades e sinergias que aquilo que muitos nos querem fazer crer” (Graham, 2004: 11).

Daqui se constata como o desafio de entender a noção de interatividade não é tarefa fácil e imediata. A proposta de Graham é que nos afastemos da interatividade enquanto ideia transcendental e, em seu lugar, formulemos uma outra conceção de interatividade a partir da análise das formas de existência dos novos *media* nas situações concretas da vida do quotidiano. Devemos ainda proteger-nos da ideologia dos novos *media*, dedicando atenção às estruturas de poder contidas nas tecnologias digitais, que estruturam as ações dos utilizadores ao mesmo tempo que lhes dão a impressão de interatividade. Uma vez mais, a tecnologia mostra a sua dupla face: fator de novas emancipações, ao mesmo tempo que promove alienações e patologias sociais inéditas – o que implica uma análise focada na relação entre atividade humana e estruturas de poder.

Sem a pretensão de esgotar as múltiplas e fortemente documentadas linhas de análise desta temática, consideramos que o tipo de interatividade

com maior impacto e que melhor permite o entendimento do processo de comunicação é o que estimula de algum modo o controlo do utilizador sobre os conteúdos presentes num meio, seja ele um meio novo ou velho (Cover, 2006). Assim, a questão fulcral inerente às teorias da interatividade resume-se a duas dimensões: a medida em que essas teorias consideram a interatividade determinada tecnologicamente e a quantidade de atividade requerida ao recetor para dar forma a essa receção. Nesta perspetiva, tomaremos em conta duas linhas de análise que, de formas distintas, permitirão entendimentos complementares da noção de interatividade: 1) a partir de uma análise da tecnologia, de modo a identificar que formas e qualidade de interatividade permitem os meios, e em que medida os novos meios suportados pela Internet se traduzem num acréscimo interativo, e 2) a partir do comportamento comunicativo dos indivíduos, dos seus papéis e funções, e da relação mais ou menos ativa que estabelecem com outros indivíduos ou com as formas de comunicação por si produzidas.

Os *media* são interativos?

Uma arqueologia do conceito de interatividade através da lente da história recente dos *media* pode revestir-se de uma vantagem muito precisa: ao avaliar em que medida a interatividade é algo que emerge com a idade digital, ou possui uma história mais longa e complexa, ainda que, nesse trajeto, tenha assumido formas diferentes, essa análise permite estabelecer os contornos de uma caracterização do próprio conceito de interatividade. Gane e Beer (2008: 88-93) desenvolvem toda uma análise comparativa do conceito de interatividade desenhada a partir do confronto entre as leituras de Manovich e McLuhan – e, designadamente, da revisão que o primeiro faz do segundo. Seguiremos nas páginas desta seção essa análise de forma próxima, dada a sua clareza e adequação aos propósitos deste capítulo.

Consideremos, assim, o trabalho levado a cabo por Lev Manovich, quando se propôs analisar a linguagem dos novos *media* sob a perspetiva da história moderna das culturas visuais e mediáticas. Com um fim: questionar os modos como “os novos *media* se baseiam em linguagens e formas culturais

antigas” e o modo como “rompem com elas” (Manovich, 2001: 8). A sua tese é original, e, na época, contrária ao paradigma dominante, ao propor que muitos dos “alegadamente únicos” princípios dos novos *media* podem ser encontrados em *media* anteriores, particularmente no cinema, mesmo que esses *media* se tenham transformado ao longo da sua história. Em resultado, sustenta que os *media* digitais não serão algo essencialmente novo, na medida em que os seus elementos distintivos podem ser encontrados, mesmo que apenas em essência, em *media* anteriores.

A leitura de Manovich é similar à expressa por Graham: afasta-se do entendimento de que os novos *media* rompem com o passado ao prometerem uma elevada interatividade e uma transcendência em relação aos diversos tipos de constrangimentos – de que os de ordem física ou social serão os mais imediatos. Mas Manovich vai mais longe quando questiona se os novos *media* serão interativos. Numa passagem extensa dedicada à interatividade, escreve: “com ‘digital’ evito o uso de ‘interativo’ sem o qualificar (...) por considerar o conceito demasiado abrangente para ser verdadeiramente útil” (2001: 55). Concretamente, considera a interatividade um mito, sendo as tecnologias dos novos *media* frequentemente menos interativas que as dos seus diretos antecessores. Em termos teóricos, Manovich assume uma leitura distinta da que meio século antes propunha Marshall McLuhan, e que viria a inspirar muito do pensamento sobre esta matéria – e que defendia que as tecnologias eletrónicas promoviam ou continham maior interatividade. Se a compreensão do conceito de interatividade pode ser melhor alcançada pelo cruzamento das leituras de Manovich e McLuhan, também o facto de remeterem para tipos diferentes de interatividade permite aprofundar o conceito em termos teóricos e avaliar a sua efetividade e natureza, em si e nos diversos *media*. Com efeito, os debates mais recentes sobre a interatividade dos *media* podem ser desenhados a partir dos escritos de McLuhan e da análise desenvolvida em *Understanding media: the extensions of man* (1994). Sem nos determos nas diversas implicações do seu trabalho, e cingindo-nos aos objetivos deste capítulo, passamos a destacar algumas ideias particularmente relevantes.

Tomemos a distinção célebre feita por McLuhan entre meios quentes e meios frios. Através dela, é sabido como um meio quente prolonga um único dos nossos sentidos em alta definição – entendendo-se a medida da definição pelo volume de dados. Assim, ao fornecer um maior número de dados, isto é, tendendo para a saturação de dados, o meio quente permite pouca ou nenhuma interação com o público. O elevado volume de dados emitido pelo meio não deixa *espaços* para serem preenchidos pelo recetor – nada há a completar ou a acrescentar. A participação – ou interação – a que McLuhan se refere é, assim, no sentido da complementação das informações na mente das audiências, através de uma atividade cognitiva desenvolvida pelos indivíduos. Já um meio frio prolonga cada sentido em baixa definição, oferecendo uma quantidade menor de dados – menor saturação. Assim, exige maior ação participativa por parte da audiência, que terá que preencher e completar a informação fornecida pelos *media* com elementos construídos por si – através da sua interação. Justamente por não dar tudo, um meio frio permite (exige mesmo) maior participação que um meio quente.

Em suma: McLuhan assume que um meio quente permite menos participação que um meio frio. Diferentes meios provocam, pela sua natureza, diferentes efeitos nos utilizadores: se o meio quente exclui, porque não deixa margens para a ação do recetor, o meio frio exige ação e envolvimento, um nível elevado de participação e interação, pela quantidade de elementos em falta e que o utilizador deve “fornecer”. Na perspectiva de McLuhan, livros e filmes alimentam um dos nossos sentidos com um volume elevado de informação, e por isso são quentes, ao contrário da televisão e do telefone, que requerem da nossa parte um preenchimento maior – e por isso são frios (McLuhan, 1994: 24-25). Ultrapassando a dimensão problemática que gira em torno da classificação de cada um dos meios, os meios velhos (a copresença, a fotografia, o cinema ou a literatura) são identificados como interativos em menor escala – e os novos meios eletrónicos (a televisão, o telefone) como detentores de um elevado potencial interativo.

Manovich faz uma avaliação de sentido contrário: os *media* não eletrónicos (os *media* “velhos”) tendem a ser menos frios que o que McLuhan supunha

e, em consequência, tendem a ser interativos por definição. O argumento de Manovich é simples: as elipses na narração literária, os detalhes em falta em objetos nas artes visuais e outros atalhos representacionais requerem que o utilizador preencha a informação em falta – isto é, que interaja cognitivamente, de um modo significativo. Também o teatro ou a pintura se baseiam em técnicas de organização e composição para orientar a atenção do espetador, mas implicando, da sua parte, uma participação ativa na construção do sentido. Mesmo a escultura e a arquitetura são apontadas como exemplos de meios interativos, ao implicarem, para além da dimensão cognitiva, o movimento corporal do recetor que permite experimentar a estrutura espacial (Manovich, 2001: 56).

O mesmo ocorre em relação a meios que para McLuhan são quentes, entre eles o cinema. Concretamente, o cinema assume uma importância paradigmática para Manovich (2001: 9): é a “forma cultural chave do século XX”. A perspetiva a partir da qual o analisa acabará por se constituir na lente concetual que irá aplicar às mudanças recentes ocorridas nas tecnologias dos *media*. No cinema encontramos, de forma exemplar, o modelo de interatividade que, para si, caracteriza os velhos *media*. Escreve (Manovich, 2001: 56): “com início nos anos 20, as novas técnicas narrativas como a montagem forçam as audiências a rapidamente ligar os espaços mentais entre imagens separadas. A cinematografia conduz ativamente o espetador a passar de uma parte de um quadro a outra. O novo estilo representacional da semi-abstração, que com a fotografia se tornou um estilo da cultura moderna visual, implica que o espetador reconstrua os objetos representados a partir de uma base mínima: um determinado número de cores, de sombras produzidas por objetos não representados diretamente.”

Sobre o cinema de Vertov e das suas inovações técnicas, Manovich escreve que o “processo gradual de descoberta é a narrativa principal do filme, contada através de um catálogo de descobertas. Nas mãos de Vertov, os dados, essas formas habitualmente estáticas e objetivas, tornam-se dinâmicas e subjetivas. Mais importante, Vertov é capaz de alcançar algo que os artistas e designers dos novos *media* ainda têm que aprender – como misturar dados

e narrativas numa forma nova (Manovich, 2001: 12). Manovich defende que o cinema é não só altamente interativo enquanto meio, como, mesmo na sua forma mais clássica, é baixo e não alto na sua definição sensorial – no volume de dados que envia. Significa isto que, em acordo com a terminologia mcluhaniana, o cinema é um meio frio, interativo por definição. Funciona a partir da privação de determinada quantidade de dados aos sentidos do espetador. O que se traduz num maior grau de interatividade que o que se verifica nos designados *media* interativos (primeiro eletrónicos, depois digitais). Utilizando o sentido que McLuhan atribui aos conceitos, a cultura dos computadores será mais quente que fria.

Concluindo: no que respeita à questão da interatividade dos *media*, o trabalho de Manovich propõe a reversão da posição teórica apresentada por McLuhan. E, com isso, uma teoria da interatividade diferente. Embora os novos *media* aparentem ser altamente interativos, frequentemente oferecem algo mais restrito: um número limitado de opções pré-programadas que definem, de forma estruturada, um conjunto de variáveis de uso. Ao mesmo tempo, é formulada uma tipologia de interatividade, que pode ser “fechada” ou “aberta”. A interatividade fechada funciona à imagem de um ramo de árvore: perante um determinado dispositivo, ao utilizador são apresentadas opções e permitida e incentivada a escolha entre elas. Feita a escolha, o utilizador avança ao longo de determinado ramo de árvore. Em cada caso, a informação usada é “o output do processo cognitivo do utilizador” (Manovich, 2001: 38). Um aspeto central deste tipo de interatividade reside no facto de as escolhas serem feitas a partir de um conjunto pré-determinado de opções. Este processo permite que se formulem paralelismos em diversos contextos: “a ilusão que acompanha [a interatividade] é (...) que o artista partilha o poder de escolha com o espetador, quando na verdade o artista planeou cada opção possível (...) É muito mais complexo do que se não tivesses qualquer tipo de escolha, mas está tudo planeado” (Penny, 1995: 64). A interação fechada é o tipo mais simples de interatividade; mas são possíveis tipos mais complexos, nos quais tanto os elementos como a estrutura da totalidade do objeto são modificados ou gerados em

resposta à interação do utilizador com o meio. Permitem uma *interatividade aberta*: gerada em sistemas responsivos, complexos e flexíveis que, de diversos modos, disponibilizam aos utilizadores um vasto conjunto de possibilidades não pré-determinadas.

Esta tipologia pode ser aplicada com facilidade às diversas formas de interação através das plataformas de comunicação online. Assim, numa abordagem simplificadora, observamos interatividade fechada quando no site da Amazon atribuímos entre uma ou cinco estrelas a um livro, quando atribuímos “like” a uma publicação na rede social Facebook ou votamos numa opção de um programa televisivo. É ainda fechada a interatividade que nos leva a escolher entre várias opções pré-determinadas – por exemplo, uma das opções pré-escritas de resposta à pergunta “como te sentes?” no Facebook, e um estado retirado da lista de alternativas correspondentes a cada um dos modos de sentir prontos a escolher. Tipos mais complexos de interatividade existem em funcionalidades que permitem a criação ou a modificação de elementos do meio. Entre múltiplos exemplos possíveis, é o que ocorre em páginas colaborativas (de que as wiki serão o exemplo mais sonante), ou, recuperando exemplos anteriores, quando no site da Amazon se gera uma troca argumentativa, de pendor crítico, sobre as qualidades de um produto, ou quando uma interação desse tipo ocorre nas redes sociais ou num fórum televisivo. Em resultado, a interatividade pode ser pensada como operando em diferentes escalas, com sistemas localizados ao longo de um eixo aberto/fechado, tendo em conta o quanto são abertas as suas estruturas básicas, tanto no que se refere à sua estrutura ou design de base, como às mudanças que nelas pode operar o utilizador.

É com um enquadramento como o que descrevemos – com as suas potencialidades e as suas fragilidades – que podemos hoje proceder a uma avaliação mais sustentada do conceito de interatividade. No final dos anos 1990, era claramente uma palavra de ordem; hoje, decorridas sensivelmente duas décadas, verificamos alguma moderação no entusiasmo que lhe estava associado, ao mesmo tempo que se verifica como ficaram por cumprir algumas das suas promessas. Talvez no caso da televisão interativa se encontre o

melhor exemplo: a transmissão em *broadcast* continua a ser a prática predominante, tanto no domínio da recepção como no âmbito de uma indústria de produção sólida e firmemente estabelecida. De forma elucidativa, Graham Murdock (2005: 222-223) afirma que “os espetadores continuam a responder às opções orquestradas pelos programadores. Podem ter um menu cada vez mais flexível para escolher, mas ainda não são permitidos na cozinha.”

Consideramos que, apesar de válidas, as abordagens anteriores (McLuhan e Manovich) partilham uma limitação, embora em diferente grau – a tendência para o determinismo tecnológico, uma vez que atribuem algum tipo de causalidade ao papel que as tecnologias desempenham nos processos de ação dos indivíduos. McQuail (2000) sugere que podemos sair de abordagens deste tipo, tradicionais ou técnico-deterministas, ao centrarmo-nos no modo como os fenómenos que estudamos contribuem para 1) as relações de poder dentro da sociedade; 2) o nível de integração na sociedade; e 3) os vários modos que a sociedade tem para incorporar as mudanças e evoluir ao longo do tempo. Retira-se daqui a percepção de que, para além das manifestações mais estridentes de interatividade, é importante desenvolver uma abordagem que vá além da operacionalidade técnica dos dispositivos e permita aferir o grau de significado das interações que os meios permitem e as respostas que provocam. Isto é, identificada a interatividade que os meios permitem, ou os tipos distintos de interatividade que ali se encontram disponíveis, importa aferir em que medida os indivíduos são, perante esses meios, também eles interativos.

Os indivíduos são interativos?

Com efeito, num tempo marcado por um forte investimento educacional e político nas novas tecnologias, lado a lado com os *media* interativos é esperado que se encontrem cidadãos ativos. Como especifica Barry (2001), tomar como referência o modelo interativo significa assumir a promessa – social e política – de transformar o consumidor indiferente no cidadão tecnologicamente interessado, envolvido e informado. Nesta medida, a interatividade é mais que uma forma tecnológica particular, e apresenta-se

como o modelo estruturante da forma como os novos recursos (sejam dispositivos, conteúdos ou funcionalidades) podem ser utilizados para potenciar novos indivíduos – ou, melhor, para que os estes se potenciem a si mesmos de uma nova forma. Assim, se tomarmos como quadro analítico e concetual a análise das relações de poder, por interativo referimo-nos a um modelo em que os indivíduos não mais são *disciplinados*, na aceção dada por Michel Foucault a este termo. Antes são *autorizados* (*empowered*) (Barry, 2001). Nesta seção, trataremos as condições em que essa *autorização* ocorre e o uso que dela é feito.

O enquadramento descrito nas páginas anteriores permite-nos tomar o conceito de interatividade como ponto de entrada nos debates sobre a natureza dos nossos envolvimento com as tecnologias dos novos *media*, e com a extensão em que estas infraestruturas permitem, ou condicionam, os nossos usos dos novos *media*. Do resultado desses debates, vimos que não podem ser excluídos dois questionamentos: 1. por um lado sobre se muitos dispositivos interativos são realmente interativos; 2. por outro lado sobre a qualidade da interatividade ali desenvolvida pelos indivíduos. Por exemplo, se é comumente designado como interativo um ecrã sensível ao toque, seja num computador ou num smartphone, simplesmente por permitir que o utilizador faça uma seleção a partir de um conjunto predeterminado de opções, a verdade é que, longe de oferecer quaisquer possibilidades de experimentação, alguns autores acusam estes dispositivos de apenas criarem uma ilusão de escolha, quando não mesmo de promoverem o oposto do sentido habitualmente atribuído à noção de interatividade.

A interatividade pode, na prática, ser associada ao que alguns autores designam como *interpassividade*. Por interpassividade entendamos o conceito cunhado por Robert Pfaller e desenvolvido por Slavoj Žižek, entre outros, com o objetivo de explicar como os *media*, entre outras formas culturais, parecem por vezes determinar a sua própria receção. Žižek explica e exemplifica a interpassividade da seguinte forma: “Pense no riso enlatado num programa televisivo, quando a reação de riso de uma cena cómica vem incluída na própria banda sonora. Ainda que não me ria, mas simplesmente

fixe o ecrã, cansado depois de um dia árduo de trabalho, não me sentirei aliviado a menos que o som de fundo tenha rido por mim” (Zizek, 2007: 23). Ao contrário de formas interativas em que os conteúdos “convocam” o espectador para a sua concretização, as formas interpassivas são essencialmente desenvolvidas pelo espectador ou consumidor, em comportamentos associados à fruição ou à “consumação”. Escreve o pensador esloveno: “não mais me limito a contemplar o ecrã, interajo com ele cada vez mais, entrando numa relação dialógica com ele escolhendo os programas, participando em debates numa comunidade virtual, ou mesmo determinando de forma direta o desfecho da história nas chamadas narrativas interativas.” Mas, “o outro lado dessa interatividade é a interpassividade. A contrapartida da interação com o objeto (em vez do seu acompanhamento passivo) é a situação em que o próprio objeto tira de mim a minha passividade, priva-me dela, de tal modo que é o objeto que aprecia o espetáculo em vez eu próprio, poupando-me a obrigação de me divertir” (Zizek, 2007: 24).

Logo, interpassividade pode significar o facto de o objeto ocupar o lugar do sujeito na ação. O sujeito fica numa posição passiva em relação a si mesmo; em vez de interagir com o meio, deixa que o meio, o objeto, faça por si. Esta ideia pode ser ilustrada com outros exemplos vindos de Zizek: muitos dos que compulsivamente gravam filmes constatarem posteriormente que o efeito imediato de gravar filmes acaba por ser um menor volume de visionamento que nos tempos da televisão, na sua versão simples. Mas, apesar dessa situação, a consciência da posse de uma extensa memória de gravações de filmes produz uma satisfação profunda – “como se o equipamento de gravação estivesse em certa medida a assistir aos filmes por mim, no meu lugar. Os equipamentos de gravação surgem como o grande Outro, o meio do registo simbólico.” (Zizek, 2007: 24) A partir de exemplos como este, Zizek esclarece-nos sobre a posição do sujeito: *sou passivo através do Outro*. Isto é, cedo ao Outro o lugar da fruição da experiência, remetendo-me a uma posição passiva. O equipamento de gravação é o grande Outro que assiste aos filmes no lugar do indivíduo. E é assim que surge a interpassividade: a posição em que o sujeito se coloca passivo, fruindo através do Outro.

Se os novos *media* trazem consigo a promessa de promover a expressão individual e a interação entre os indivíduos, a verdade é que neles se encontram sinais de uma assimilação dessa expressão e de transformação da diferença numa aparente uniformidade, de que cada indivíduo é simultaneamente participante e espectador. Paradigmático é o facto de os sites de redes sociais mais frequentados serem espaços de culto de representações de um indivíduo estandardizado em acordo com formas virtuais de narcisismo (Charles, 2012: 151). Encontra uma atualidade importante, neste ponto, a célebre denúncia pronunciada por Walter Benjamin acerca da esteticização da política, e a recuperação da expressão da *arte pela arte*: “*Fiat ars – pereat mundus*”. Escrevia Benjamin uma formulação que antecipava esta tendência: “A humanidade que, outrora, com Homero, era um objeto de contemplação para os deuses no Olimpo, é agora objeto de autocontemplação. A sua autoalienação atingiu um grau tal que lhe permite assistir à sua própria destruição, como a um prazer estético de primeiro plano” (Benjamin, 1992: 113).

De entre as diversas vias de aprofundamento da análise anterior e das respetivas consequências, tomaremos a seguinte, pelas implicações que possui para os objetivos deste trabalho: se as tecnologias e práticas que convidam à participação das audiências (desde programas televisivos, jogos digitais, telecompras, formas de governo eletrónico, jornalismo do cidadão, Facebook, YouTube ou Wikipedia) de facto oferecem apenas uma ilusão de interatividade, então, mais que promover a participação, elas poderão estar a servir estruturas ocultas de poder através da sublimação e da esteticização dos nossos desejos de uma cidadania ativa e participativa (Charles, 2012). É este risco e a ligação estreita entre cidadania e interatividade que ocupa a próxima seção.

Cidadania e interatividade

As observações de Zizek formam o ponto de partida para uma análise de algumas características gerais do fenómeno da interatividade (e sua relação com a ideia de interpassividade). Em primeiro lugar, a ideia de interpassivi-

dade aponta uma desvalorização do interesse pelos objetivos e pelas metas das nossas ações. Em segundo lugar, está intimamente associada ao papel predominante dos *media*, e muito especialmente ao seu poder, para concentrar (e focar) a nossa atenção em superficialidades que, contudo, envolvem exigentes dimensões como a cultura, as artes ou a política. Em terceiro lugar, este conceito surge na esteira da tradição crítica da ideologia, tal como essa tradição teve origem no marxismo e foi continuada pela Escola de Frankfurt ou por Walter Benjamin.

Para melhor analisarmos este processo, devemos considerar como ele remete para pelo menos o início dos anos 60 do século passado, quando ideias de participação, emancipação e deliberação se desenvolveram até se tornarem aspetos incontornáveis da atual teoria política. Na base encontra-se a convicção de que os cidadãos modernos devem envolver-se no debate público sobre os diversos assuntos que respeitam à comunidade. Noutros termos: o acesso a uma cultura de deliberação pública resulta do exercício de formas de cidadania interativa. Se recuássemos em termos de perspetiva histórica, encontraríamos um entendimento anterior segundo o qual um governo poderia, e deveria, “engendrar” a sociedade – um entendimento que ganhou forma, de um ponto de vista da prática política, a partir dos anos 30 nos Estados Unidos, desde Franklin Roosevelt e a política do *New Deal*. Entre outros fatores, esta perspetiva estendeu-se à Europa de um modo intenso com as medidas pós-Segunda Guerra do Plano Marshall, para ir perdendo força ao longo das décadas de 60 e 70. Mas durante algumas décadas, todo um conjunto de condições económicas, sociais e culturais favoreceram uma ampla intervenção dos governos na sociedade – em grande parte para responder às injustiças denunciadas por movimentos emancipatórios de diversa índole, dos direitos humanos ao feminismo.

Mas, na esteira desse ativismo governamental, os cidadãos começaram eles próprios a tornar-se parte envolvida nas políticas governamentais. Depois de uma primeira fase de política concebida e implementada pelos governos, sendo os cidadãos objeto dessa política, verificou-se, dos anos 60-70 em diante, que os cidadãos começaram, progressivamente, a assumir um papel mais

ativo: procuraram – exigiram – ser considerados nos processos de concepção das políticas. Se num primeiro tempo as várias instâncias administrativas admitiram a participação dos cidadãos, num tempo seguinte passou-se ao forte encorajamento – em termos discursivos – dessa participação, dando forma a um *paradigma interativo de política*. Aqui, as noções de emancipação e interatividade surgem interligadas, com um significado importante: nas diversas dimensões, públicas ou privadas, os indivíduos definem-se como “cúmplices”, ou mesmo “autores”, das formas e das normas que governam as várias dimensões da sua vida, social, cultural ou cívica (van Oenen, 2010)

De um ponto de vista da vida cívica, a Internet aparece classificada com um “meio hiper-interativo” (Moyo, 2009: 141). Com ferramentas que vão desde o email a outras funcionalidades mais complexas que permitem a interação instantânea, juntando texto, som e imagem, é sabido como a Internet acaba por ser anunciada como, em potência, a maior esfera pública alguma vez existente, que permitirá autonomia, igualdade e independência aos seus participantes, estando assim em condições de se aproximar dos ideais dialógicos, deliberativos e comunicativos da esfera pública habermasiana. As limitações de vária ordem que se foram colocando à realização deste potencial encontram-se descritas de forma abundante. Apesar da vasta literatura académica acerca do potencial das tecnologias dos novos *media* para promover uma participação política democrática, permanece incerto em que medida a aplicação dessas tecnologias, em práticas aparentemente tão diversas como a governação eletrónica, o entretenimento interativo ou a socialização virtual, promoveu a disseminação do capital tecnológico e cultural que Bourdieu (1991) considerava essencial aos processos de democratização – ou se, ao invés, afastou os indivíduos da participação cívica.

Não cabe aqui desenvolver de forma aprofundada o debate intenso acerca das promessas e desafios que hoje se colocam às esferas públicas digitais. Todavia, os que enfatizam o potencial das tecnologias de informação e comunicação para fomentar uma aldeia global – em que as tecnologias eletrónicas unificariam os diversos fragmentos da sociedade (como indicava McLuhan), e, em consequência, promoveriam o regresso à cultura intelectual vibrante e

democrática dos cafés londrinos do século XVIII (Keen, 2008) – devem considerar que a tão celebrada noção habermasiana de esfera pública – “uma esfera onde indivíduos privados se tornam um público” (Habermas, 1989: 17) – apresenta-se, mesmo para Habermas, como uma opção indisponível – pelo menos na atual configuração social. Escrevia o pensador alemão: “colapsou a rede comunicativa composta por um público que emerge do debate entre cidadãos privados que debatem racionalmente; a opinião pública que daí emerge decompôs-se em opiniões informais de cidadãos privados sem um público, e, em parte, tornou-se concentrada nas opiniões formais de instituições publicamente efetivas” (Habermas, 1989: 247).

É hoje claro que as novas tecnologias, por si só, não proporcionam o regresso a uma determinada conceção de esfera pública discursiva, por mais idealizada que a consideremos. Pelo contrário, às novas tecnologias é dirigida a suspeição de promoverem a ilusão de ação pública do indivíduo (uma ação conformada por estruturas institucionais), a qual acabará por remeter esse indivíduo para o âmbito de uma extensa e ubíqua esfera privada. Nesta esfera (privada) de pensamento, de expressão e de reação, possibilitada pelas tecnologias, o indivíduo procura o seu último reduto de poder, de autonomia e de expressão (Papacharissi, 2010).

Novos poderes?

Ao longo dos anos 1990, foi possível observar nos teóricos da cibernética um desejo incontido de entender a interatividade como modo de transferir para as mãos do sujeito – do “leitor”, em algumas interpretações – um sentido que antes residia fora de si – no conceito de “autor” (Landow, 1992). Em grande medida, os *media* interativos surgiam como a realização tecnológica de um movimento teórico mais geral: o pós-estruturalismo, que, de diversas formas, auspiciava a ideia da “morte do autor”. A interatividade significaria que os utilizadores dos novos *media* seriam capazes de navegar através dos mares do conhecimento em potência, construindo o *seu próprio sentido* a partir de um conjunto definido de materiais – cada utilizador triilhando e descobrindo caminhos através das redes de dados ao seu dispor.

Nas suas linhas gerais, o processo pode ser sintetizado do modo seguinte: os conteúdos, seja sob a forma de texto, imagem ou som, são recebidos através de aplicações de *software* que permitem que o recetor modifique – apague, adicione ou reconfigure – aquilo que recebe. Entendida deste modo, a interatividade refere-se a uma capacidade para transformar, moldar ou personalizar os conteúdos, tanto em acordo com os desejos do seu autor-primeiro, o *programador*, como incitando transformações nesses conteúdos que ultrapassam esse âmbito, e que surgem como resposta a desejos particulares de uma audiência ou de um utilizador.

Em síntese: o que um ambiente digital promove são formas fáceis de um recetor alterar um conteúdo – e tornar-se com isso coautor de um novo conteúdo. Formas de co-participação, re-sequenciação ou transformação interativa de um discurso implicam literalmente o corte e a colagem de palavras, sons ou imagens, num contexto (cultural e tecnológico) que não só o torna mais fácil, mas faz dessa atividade uma questão de disputa. Esta situação é particularmente verdade nas indústrias e meios de comunicação que nasceram “digitalmente”, como softwares, jogos de computador, sites e redes sociais, em que os produtos são explicitamente projetados para serem personalizados pelos utilizadores. Esta tendência verifica-se na generalidade das interfaces web – por exemplo, o iGoogle, que permite ao utilizador criar uma página inicial personalizada, escolhendo entre muitas aplicações e fontes de informação. Mas também o Facebook, o Flickr, os blogues ou os sites de meios de informação ou puramente comerciais incentivam as pessoas a criar aplicativos que combinam os seus dados e adicionam novos serviços, que aliam a promessa da personalização com a celebração da prática da interatividade, mimetizando práticas de bricolagem, remontagem e mistura.

A ideia chave da interatividade é a mudança que se opera na relação entre produção e receção dos *media*: uma mudança sustentada no poder que os computadores dão ao indivíduo (leitor/utilizador) para reescrever um texto. Com uma dupla face: por um lado esta prática é descrita como um *empowerment* (capacitação) da audiência (McMillan, 2002), ao mesmo tempo que,

por outro lado, é apontada como a dissolução desse mesmo conceito de audiência, pelo menos na sua aceção tradicional (Brooker e Jermyrn, 2003). Bolter e Grusin (2000: 59-60) resumem a primeira das faces – a *capacitação* – nos termos seguintes: “dizem-nos, por exemplo, que quando a televisão convencional se torna televisão digital interativa, tal irá motivar e libertar os espetadores como nunca ocorreu (...) que o hipertexto traz interatividade aos romances (...) que a World Wide Web (...) pode reformar a democracia ao trazer proximidade aos processos de tomada de decisões.” Esta argumentação é desafiada por posições como a de Kostinen (2007: 125): “Que ganho há em vender a ideia de que a televisão digital torna mais fácil encomendar uma pizza quando qualquer cidade moderna já providencia imensas oportunidades para encomendar uma pizza? (...) Consideremos a noção de narrativas interativas. (...) Ninguém no seu perfeito juízo pode escrever um final alternativo à história de Jesus Cristo. Ou qual o interesse em perante Romeu e Julieta procurar aprofundar os seus diálogos tornando-os interativos?”

Os paradoxos desta nova condição do indivíduo, do seu poder, autonomia e expressão, longe de serem celebrados, impõem hoje pelo menos o aprofundamento da sua análise crítica. Por um lado, assistimos a um imaginário que prefigura um mundo em que as barreiras entre emissor e recetor, entre autores e públicos, desaparecem em favor de uma perfeita igualização e uma incessante interatividade entre os indivíduos e as diversas instâncias de interlocução (equipamentos, textos, outros indivíduos). Mas, por outro lado, diversos sinais insistem na ideia de que triunfa a apatia e se acelera a passagem de uma cultura discutida (e, portanto, interativa) a uma cultura consumida (e, assim, passiva), marcada pelo divertimento, pelo espetáculo, pela superficialidade e pela manipulação – uma cultura em que a interatividade pode ceder espaço à interpassividade.

A interpassividade refere-se a uma fase para além da interatividade. Uma fase em que os sucessos da vida moderna e emancipada, no que respeita à autonomia e à participação, parecem ter “tornado errática e vã a ação”, afirma van Oenen (2010: 302) a partir de uma citação de Hamlet. Isto sucede não porque a emancipação tenha falhado, ou tenha sido apenas parcialmen-

te alcançada. Pelo contrário, pode dever-se ao transbordar do sucesso da emancipação; a um extravasar dos valores do Iluminismo. Noutros termos: o *sonho kantiano* ter-se-á transformado no *pesadelo kantiano*. A *autorização* para agir em acordo com normas aprovadas por si próprio tornou-se o *dever* em agir em acordo com essas mesmas normas. Para ilustrar esta ideia, van Oenen refere-se à “fadiga do metal interativo”: fissuras que surgem em resultado de uma pressão insustentável sobre as nossas capacidades e responsabilidades interativas. O resultado é disfuncional e surge como uma resistência à ação: “Desligamos, como se disséssemos ‘Agora não, por favor’ a uma oferta que normalmente aceitaríamos com agrado, pela razão simples de que é demais” (van Oenen, 2010: 302).

Este processo tem correspondência nos diversos domínios da existência, e também no plano da vida política, particularmente nas práticas de cidadania. O mecanismo é similar: uma era de persistente entusiasmo pela formulação interativa de ações políticas produziu cidadãos extenuados. Não porque os cidadãos estejam ideologicamente cansados de política, ou de se envolverem interativamente nela. Na verdade, mantêm a expectativa de intervir se questões de justiça distributiva requererem a sua participação. Mas desgastaram-nos processos extensos de deliberação, processos intermináveis de participação interativa ou ainda simulacros encenados de participação. Como resultado, “tendem a abster-se, não mais disponíveis a responder aos apelos dirigidos por uma democracia interativa” (van Oenen, 2010: 302).

Em seu lugar, através das diversas plataformas dos novos *media*, sucedem-se expressões de uma participação ilusória, constante e persistente, mas superficial, ligeira e anónima, sem envolvimento democrático ou densidade política. De um modo concreto, Papacharissi assinala como blogues, video-blogues e outras expressões similares surgem em si mesmos como sintomas de uma cultura hedonista e materialista que interpelam os cidadãos na sua qualidade de consumidores. Os estudos empíricos desenvolvidos pela investigadora grega revelam como a atividade política expressa na blogosfera (e que podemos estender, embora em proporções diferentes, aos restantes

media sociais) é narcisicamente motivada, determinada por inclinações e avaliações assumidamente subjetivas, protagonizada sem o propósito explícito de contribuir para uma esfera pública, para o bem comum ou para aprofundar o envolvimento cívico (Papacharissi, 2007, 2010).

Conclusão/síntese

O trajeto efetuado ao longo deste capítulo permitiu-nos verificar como a ideia de interatividade, amplamente celebrada como uma das qualidades dos novos *media*, longe de definida, vem acompanhada de um debate intenso, onde persistem visões contraditórias. Na verdade, esta falta de definição acaba por tornar o conceito ajustado à recuperação das discussões acerca da ideia, também ela complexa, de “novo”. Deste modo, as conceções de interatividade que seguimos focam menos descrições de carácter técnico, textual ou experimental, e mais reivindicações ou proposições enraizadas nas visões inspiradas dos seus fundadores, em estratégias criativas de ação (cultural, cívica, entre outras) e em sofisticados modelos desenvolvidos por investigadores e agentes sociais sobre as possibilidades de emancipação humana – sejam elas novas, reais ou imaginadas.

Aquém de celebrar os meios como interativos e os conteúdos como gerados pelo utilizador, em interação com outros ou com o meio tecnológico – e, implicitamente qualificá-los como inovadores ou progressivas –, cremos que à discussão académica impõem-se importantes questões críticas. Este texto permitiu identificar algumas. Desde logo: em que medida os processos interativos são conduzidos (ou gerados) pelo utilizador, ou, ao invés, são-no pela indústria do consumo (eletrónica, de vídeo, música ou de computadores)? Noutros termos: olhando concretamente para o campo dos novos *media*, em que medida é ou não a interatividade um fenómeno impulsionado e conduzido primordialmente pelas próprias empresas de *media* – que existem (quando não só, também) para obter o máximo de tráfego possível para os seus sites, para que possam ganhar dinheiro com a publicidade e com a venda de dados.

A tradição de uma teoria emancipatória dos *media* tem tido que lidar, de um modo ou de outro, com o facto de as pessoas facilmente se tornarem consumidores passivos dos conteúdos dos *media*, que, em maior ou menor escala, possuem elementos manipuladores ou comerciais. Papacharissi (2010: 20) assinalava recentemente que os processos de comercialização terão transformado os novos *media* em versões dos velhos *media* – “aperfeiçoando os catálogos de compras para o consumidor, mas sem proporcionar novas opções democráticas para o cidadão”. Perante estes elementos, e o modo de os enfrentar, o debate sobre as potencialidades trazidas pela interatividade vem colocar de forma nova uma questão recorrente: dado que as formas de interação seguem os modelos e convenções criados pelas indústrias da cultura, ou, pelo contrário, recusam explicitamente conteúdos (artísticos, informativos, entre outros) produzidos por profissionais, significa isso que os comportamentos dos indivíduos são agora menos colonizados pelos novos *media* que o foram pelos meios do século XX? Como sugere Manovich, se as pessoas do século XX consumiam os produtos da indústria cultural, os *prosumers* do século XXI mais não farão que, através da participação nos novos *media*, imitar eles próprios esses produtos: donde, será “a substituição do consumo em massa da cultura comercial no século XX pela produção em massa de bens culturais pelos utilizadores do século XXI um progresso?” (Manovich, 2009: 286-7).

Algumas leituras fundamentais neste domínio deixam perceber uma insistência clara: a Internet representa para o espaço público – leia-se, para a “publicidade crítica” que Habermas opõe à “publicidade de manipulação” – ao mesmo tempo avanços e recuos. Alguns dos avanços e recuos dos meios anteriores ao seu aparecimento. Se na modernidade se assistiu a uma hegemonia cultural de grupos dominantes nas arenas públicas, hoje já não é possível prosseguir as antigas estratégias de hegemonia cultural, mas, em contrapartida, há um processo de engendramento de uma massa despolitizada que eclipsa mesmo a ideia de “público” e de “opinião pública” esclarecida, herdada do Iluminismo. Como se encontra descrito (Charles, 2012), se a participação política através do Facebook ou de outras atividades

online possui significado e é capacitante, essa atividade tenderá a encaminhar os processos democráticos a favor dos grupos na sociedade que menos necessitam dessa capacitação – os grupos mais favorecidos de um ponto de vista económico, tecnológico e educativo. Por outro lado, se essa interatividade mais não oferece que uma ilusão de capacitação e ação sociopolítica, que banaliza e diminui a própria ação política, estará então a minar a apetência e o potencial para uma verdadeira capacitação e para uma ação com significado.

Os paradoxos desta nova condição do espaço público na era da “ciberdemocracia” podem ser apreendidos a partir de exemplos como os comentários que os leitores escrevem no espaço que lhes é reservado à interação, nas páginas online dos jornais, ou a partir dos comportamentos e formas de participação discursiva nas redes sociais. Nas leituras mais entusiastas, trata-se de um espaço com elevado potencial democrático e interativo, adequado a uma discussão crítica igualitária e contínua. Contudo, o que ganhou preponderância foi o insulto e a tagarelice, o narcisismo e manipulação. Neste caso como noutros, a interatividade ali permitida, em vez de ser um fator de correção das patologias mediáticas, pode acentuar algumas das suas perversões patológicas. De tal modo que muitos se afastam – entre eles, os mais aptos a contribuir para o alargamento de um espaço público esclarecido.

PARTE II

**A VIDA ONLINE:
NOVOS ESPAÇOS,
NOVOS MODOS DE SER**

3. NOVOS *MEDIA* E ESPAÇOS DA VIDA SOCIAL

O estudo das noções de público e privado

O presente capítulo debruça-se sobre um elemento clássico dos estudos da sociedade, cuja visibilidade surge hoje ampliada pelo surgimento dos novos *media* ao longo das últimas duas décadas: o debate sobre as transformações na vida social, ou, de forma mais concreta, nas relações entre a vida pública e a vida privada.

Apesar de se encontrarem enredadas nas formas e estratégias de comunicação hoje disponíveis, estas transformações encontram-se de igual modo no âmbito do desenvolvimento das sociedades modernas. Historicamente variável e de fronteiras imprecisas, a distinção entre público e privado, longe de assinalar um fenómeno singular e localizado, traduz antes vários processos de organização das sociedades ocidentais. Norberto Bobbio (1988: 13) chama-lhe, precisamente, a “grande dicotomia”, por se tratar de um binómio fundador que subsume muitos outros, de fronteiras indeléveis e intercambiáveis.

Muito embora persistam enquanto categorias fundamentais da vida social moderna, público e privado mantêm problemática a sua definição, tanto em termos teóricos como práticos. O seu tratamento historicamente dicotómico deu forma a muitos aspetos da vida social, desde as relações de género ao desenvolvimento, por exemplo, de zonas de habitação puramente residenciais (privadas), geograficamente separadas da esfera (pública) do trabalho. Recobrem simultaneamente lugares ou espaços físicos (praças, salões, cafés, a própria habitação), mas igualmente os princípios constitutivos da

ação política e identitária que neles se desenrolam ou podem desenrolar. Designam ao mesmo tempo realidades empíricas (desde a sociabilidade burguesa do século XVIII às recentes formas de apresentação da identidade nas redes digitais) e princípios normativos que se sobrepõem às singularidades históricas e se refletem na apreciação dos diferentes equilíbrios entre os dois conceitos. Mas denotam ainda uma realidade mediadora entre o indivíduo e a sociedade, entre a sociedade civil e o Estado, a sociabilidade e a cidadania ou os costumes e a política.

O modo como pensamos hoje a exposição pública, os espaços público e privado e as noções que lhes estão associadas, tem como fonte primeira de inspiração o modelo tradicional de espaço público derivado das cidades-Estado da Grécia clássica. A recuperação deste modelo, enquanto quadro de análise e de compreensão das sociedades modernas, deve-se essencialmente aos trabalhos de Hannah Arendt (1958) e Jürgen Habermas (1962) a partir da segunda metade do século XX. A partir desse ponto específico (anos 50-60 do século passado) e tomando como referência as noções clássicas de público e privado, foi possível identificar importantes transformações nesses espaços, indelevelmente intrincadas no desenvolvimento da Modernidade. Nas últimas décadas, diferentes versões da distinção público/privado adquiriram visibilidade num conjunto de disciplinas e áreas de interesse, desde a “escolha pública” da teoria económica às teorias da história social e do feminismo. Ao mesmo tempo que as relações entre o “setor público” e as “privatizações” se tornaram tema cimeiro do debate sobre política económica, cresceu igualmente um interesse renovado sobre a história das transformações da “vida privada” – designadamente da mutação dos modos de intimidade, sexualidade, família e amizade.

O desenvolvimento dos meios de comunicação nos últimos 50 anos – em primeiro lugar a comunicação eletrónica com a rádio e a televisão, e depois a Internet – veio implicar a necessidade de uma nova forma de pensar estes conceitos, no âmbito de uma reflexão mais alargada sobre a mediação técnica. A visão dicotómica de separação entre o público e o privado é hoje olhada como datada e sem correspondência com a vida social contemporânea, e

não descreve, com rigor, os modos como público e privado operam. Com efeito, onde havia separação entre as duas esferas, há hoje sobreposição e interação (Ford, 2011).

A quebra do abismo entre público e privado ocorreu em vários níveis, e possui uma relação estreita com o desenvolvimento e a ubiquidade das tecnologias de informação e comunicação, desde a Internet aos diversos dispositivos de comunicação móvel. Estas transformações, relativamente recentes, trouxeram consigo a necessidade de compreender, de um ponto de vista da sociologia dos *media*, o modo como as novas tecnologias da informação participam na redefinição das fronteiras entre público e privado, ao misturarem em permanência lugares e atividades públicas e privadas. O exemplo mais evidente desta realidade é a publicitação da intimidade nos *media* audiovisuais e na Internet, redefinindo fronteiras e confrontando-nos com o modo como olhamos para a exposição pública criada primeiro pelos meios de comunicação de massa, e, mais recentemente, renovada pelos *media* próprios da Internet. Neste âmbito, desde que os media sociais ocuparam o lugar de destaque que hoje detêm, são diversos os investigadores que apontam o amplo conjunto de transformações sociais e políticas que lhe estão associadas. Dado o carácter problemático da determinação destes conceitos, é hoje fortemente sugerido que não existem público e privado naturais, e que a nossa atenção deve recair não apenas na evolução e na porosidade da fronteira entre público e privado, mas também na evolução das significações que estas noções transportam. Em suma, a nossa atenção deve recair nos processos de construção destas noções e nos problemas (públicos e privados) que lhe vêm associados.

Partindo destas preocupações, este capítulo irá questionar a aparente diluição do abismo clássico entre público e privado, e a sua relação com o desenvolvimento e a ubiquidade das tecnologias de comunicação – desde a Internet aos dispositivos de comunicação móvel. O objetivo principal é pensar a Internet enquanto espaço de publicitação do privado e de gestão da visibilidade – e apreciar a sua ligação estreita a elementos de voyeurismo –, ao mesmo tempo que avaliar as alterações de estatuto e relevância

das dimensões pública e privada. Perante este enquadramento, e sem negligenciar os conceitos estruturantes do modelo clássico de espaço público, procurar-se-á aqui desenhar uma visão renovada sobre as noções de público e privado, transformadas e reorganizadas em sociedades marcadas por novas e inéditas formas de interação. Tal desígnio implica identificar de forma cumulativa um conjunto de elementos, que servirão de fio condutor a este texto: designadamente, uma nova perspetiva de análise, a redefinição de conteúdos normativos e uma nova grelha conceptual que permitam compreender as dimensões sociais e cívicas destas noções.

Paradoxos da privacidade

Num tempo em que o impacto social das novas tecnologias de comunicação está a transformar (a esvaecer) as fronteiras entre “publicidade” e “privacidade”, em aspetos fundamentais, estes conceitos adquiriram um lugar central no debate sobre as formas de sociabilidade e as dimensões políticas que lhes estão associadas. Se um dos temas fundamentais do século XX dizia respeito ao poder esmagador do Estado e do mercado para interferirem e dominarem a vida privada, em contraste, à entrada do século XXI, a questão emergente parece ser a erosão da dimensão pública, ao ser permeada por processos que anteriormente se situavam no âmbito do privado. No essencial, os debates estruturam-se hoje em torno do “fim da privacidade” e da “privatização do espaço público”.

São diversos os sinais que evidenciam estes desenvolvimentos. Entre eles, encontra-se a diminuição da participação na esfera pública através das suas formas de associação e de comunicação democrática, lado a lado com a destruição de antigos sentimentos de solidariedade e de pertença a comunidades específicas. Os espaços públicos das cidades, onde geminava a civilidade e a vida social, são hoje atravessados por “veículos privados” (enquanto metáfora da veloz circulação de indivíduos blindados no seu próprio ambiente), ao mesmo tempo que empresas privadas assumem o controlo de instituições públicas como escolas, hospitais, prisões, e, em certa medida, do próprio Estado, a que corresponde uma progressiva perda de controlo de-

mocrático (Sheller e Urry, 2002: 107). Simultaneamente, toda uma política de intimidade, pautada por um tom confessional, invade o espaço público, contagiando e ocupando um território antes definido em termos públicos, enquanto arena de debate político e de arbitragem de interesses coletivos. A partir de frentes diversas, os indícios convergem no sentido de o público tender a tornar-se privatizado, e de o privado crescer de modo desproporcionado – em ambos os casos com consequências relevantes na organização da vida social.

Sabemos que as mutações que percorrem público e privado são físicas (sob a forma de pessoas que se movem, de objetos e espaços), mas são igualmente informacionais (sob a forma de comunicação eletrónica de dados, imagens visuais, textos e sons). Os sistemas de comunicação são cada vez mais móveis, e estão incorporados em aparelhos que permitem um número crescente de processos de participação, mas igualmente de controlo (Sheller e Urry, 2002). É a partir daqui que as novas tecnologias de comunicação, suportadas e acedidas pela Internet, ocupam um lugar de importância inquestionável no que se refere às atuais relações entre os espaços público e privado, e igualmente nas noções de público e privado que os estruturam. Público e privado, enquanto esferas de informação e de conteúdos simbólicos amplamente desvinculados de referenciais físicos, cada vez mais interligadas com as crescentes tecnologias da comunicação e dos fluxos de informação, criaram uma situação muito fluida em que os limites entre si são imprecisos e em constante mutação. Cada vez mais, as fronteiras são porosas, contestáveis, sujeitas a negociação e a disputas constantes. Verificamos como não só é possível experienciar eventos com dimensão pública a partir da privacidade da esfera pessoal, como a partir do lar o indivíduo pode articular formas de discurso público e exercitá-las em contextos locais ou mesmo globais.

Ao mesmo tempo, a habilidade dos indivíduos para controlarem os seus territórios do *self* e limitarem-lhes o acesso é constantemente posta em causa, e, em alguns contextos, comprometida pelo facto de os outros poderem fazer uso de novos meios – tecnológicos, políticos e legais – para lhe ace-

derem em benefício próprio e, em algumas situações, torná-los públicos. As fronteiras flutuantes entre a vida pública e a vida privada tornaram-se um terreno disputado, em que indivíduos e organizações usam os meios disponíveis para obter informações sobre os outros e para controlar as informações sobre si mesmos, muitas vezes esforçando-se para lidar com mudanças que não puderam prever e com agentes cujas intenções não puderam entender (Thompson, 2010). É neste contexto, incerto e de risco, que a ação humana atravessa os planos privados, públicos e sociais – não necessariamente nesta ordem nem de forma exclusiva –, numa multiplicidade de espaços acompanhada pela multiplicidade de escolhas à disposição de cada indivíduo.

O resultado, como descrevia recentemente Barnes (2006), é vivermos num mundo de privacidade paradoxal. Por um lado, os indivíduos (Barnes refere-se a adolescentes) revelam os seus pensamentos e comportamentos íntimos online; por outro lado, desde agências de administração pública a profissionais de marketing, são diversas as instâncias que recolhem e processam dados pessoais sobre si. Barnes descreve como muitos registos governamentais foram transformados em arquivos digitais que podem ser pesquisados por meio da Internet; como cada vez que usamos um cartão de compras são recolhidos dados sobre os nossos hábitos de consumo; ou ainda como, a partir de todas estas informações, as empresas gestoras de cartões de crédito podem criar perfis que abarcam muitos dos nossos comportamentos, com cada vez mais precisão. Guardados em centenas de servidores estarão detalhes de cada dia das nossas vidas, das nossas preferências de compra aos nossos pensamentos e comunicações. Embora muitas pessoas desconheçam o facto de a sua privacidade poder estar em causa, Galkin (1996) verificava, há quase duas décadas, como muitas das informações que as pessoas gostariam de manter em segredo se encontram, de forma perfeitamente legal, na posse de alguma entidade, empresa ou governo.

Em resultado, o estatuto paradoxal da privacidade implica a redefinição do seu sentido. Ora, este sentido pode ser desenhado a partir do modo como o privado é concebido nas diversas situações da vida quotidiana.

Mencionemos de passagem o exemplo dos telemóveis – e como o seu uso mais banal é muitas vezes intrusivo e modifica as noções de público e de privado, ao tornar possível o contacto com estranhos ausentes enquanto se participa numa reunião de família, ou estar fisicamente presente mas distante em termos de comunicação. “As novas tecnologias da informação e da comunicação aboliram a distância e erigiram no seu lugar uma proximidade virtual (ou semiótica). E o mesmo é verdade para as relações temporais: correio eletrónico, telemóveis, videoconferências entre outros são formas de simultaneidade comunicativa e de proximidade que afetam e definem a própria qualidade da mensagem” (Fortunati, Katz e Riccini, 2003: 165). Como revela Sherry Turkle, estamos a assistir a formas de sociabilidade em que, no âmbito de espaços públicos, as pessoas reclamam a possibilidade de estar em privado, ligadas à tecnologia. “Uma caminhada no bairro revela um mundo de homens e mulheres loucos, falando para si próprios, por vezes gritando consigo mesmos, pouco preocupados com o que se passa à sua volta, felizes por terem conversas íntimas em espaços públicos. Na verdade, os bairros tornaram-se eles próprios espaços liminares, nem inteiramente públicos nem inteiramente privados” (Turkle, 2008: 122).

A Internet e a publicitação do privado

Ao situarmos o ponto de partida desta análise na Internet, merecem um olhar atento as *páginas pessoais* (*homepages*), por terem sido pioneiras numa orientação que se aprofundaria nos anos seguintes com outras formas de mediatização mais elaboradas, como vieram a ser os *weblogs*, os *microblogs* e as diversas redes sociais. Com o início do uso generalizado da Internet em meados da década de 1990, de imediato as páginas pessoais se popularizaram e se constituíram enquanto forma de produção e difusão mediática. Desde logo, porque projetar e desenhar uma página pessoal é um ato relativamente fácil e de baixo custo, que permite tanto alcançar uma audiência potencialmente global como o envolvimento com uma comunidade restrita de interesses específicos, mas geograficamente dispersa. E consegue-o com um alcance que ultrapassa em escala qualquer outra forma de comunicação anterior.

O termo “*homepage*”, em si próprio, destaca e enfatiza a permeabilidade entre as dimensões pública e privada que confluem nas páginas pessoais online (Lister *et al*, 2009: 267). Um “lar”, no mundo real, é entre outras coisas uma forma de separar – proteger – o indivíduo do mundo. Já um “lar” online, por seu lado, é ao mesmo tempo a “abertura de um rasgo na parede para deixar o mundo entrar”, e a transferência desse “lar” para o mundo externo (Seabrook, 1995). Em certa medida, e de modo conceptualmente paradoxal, esta “casa” ter-se-á tornado parte integrante da esfera pública – ou antes, o ponto estreito onde a esfera pública e uma das esferas privadas (o “lar”) se encontram para compor um *mundo da vida* mais integrado que o concebido por Habermas (1962).

No que respeita à relação público/privado, um dos aspetos relevantes destes novos espaços tem a ver com as formas como os indivíduos ali se “apresentam”, e com o modo como gerem a sua visibilidade. Tal como num espaço de representação teatral, a presença online exige que se seja visível, que se atue perante uma audiência – que o indivíduo seja chamado a representar a sua própria “pessoa”. Em consequência, ocorre uma transformação progressiva, desde “habitante da identidade” a “ator” dessa identidade, habilitado e potenciado pelo baixo custo e pela facilidade de uso das tecnologias. Ora, uma das características definidoras destes espaços é serem marcados pela revelação, pelo desvelamento e, inevitavelmente, por práticas de voyeurismo. Com efeito, cada vez mais aspetos pessoais de cada indivíduo têm que ser revelados; primeiro, para obter visibilidade, depois, para a permanente validação e negociação dessa visibilidade. Nesta medida, a mera necessidade de diferenciação do espaço pessoal da enorme quantidade de outros espaços pessoais induz o aumento de perspectivas cada vez mais íntimas (porque distintivas), num crescendo que aprisiona o autor numa “quase pornográfica lógica da visibilidade” (Cavanagh, 2007: 126).

No mesmo sentido, é possível identificar uma ligação entre esta propensão para a visibilidade e o surgimento, anterior e mais geral, de uma cultura da celebridade, que cria o impulso para a participação num ambiente cultural em que a visibilidade pública e a fama se assumem como índices reconheci-

dos de estatuto. A esperança numa renovação sucessiva dos “quinze minutos de fama” seria o estímulo para a participação numa cultura da *revelação* – a cada *tweet*, a cada *post*, a cada partilha. Contudo, esta propensão voyeurista deve ser vista como parte de uma tendência mais ampla da vida moderna. A prevalência de páginas pessoais, álbuns fotográficos ou outros conteúdos de âmbito pessoal, disponibilizados online de forma livre, corresponde a uma orientação generalizada que se manifesta igualmente na proliferação de *reality shows* televisivos, no jornalismo *paparazzi* ou no desenvolvimento de indústrias de entretenimento baseadas em aspetos privados de pessoas públicas.

Bunting (2001) descreve de forma muito concreta este fenómeno, particularmente emergente nas últimas décadas do século XX, de *publicitação do que antes era estritamente privado*. Refere, como exemplos, programas televisivos dedicados a detalhes íntimos de vidas conjugais, a disputas entre vizinhos, e à manifesta disponibilidade das pessoas implicadas para desvelar estes assuntos na televisão e na imprensa. Como escreve: “A nossa cultura tornou-se compulsivamente auto-revelatória e voyeurista. Esta *publicitação* da vida privada é o corolário da *privatização* da vida pública que dominou o debate político durante duas décadas. Do mesmo modo que a *privatização* removeu muitas atividades da esfera pública, o *pessoal* ter-se-á movido para preencher o espaço deixado vazio” (Bunting, citada em Cavanagh, 2007: 127, *italicos meus*). Esta perceção encontra-se igualmente presente em pensadores como Bauman, quando argumenta que “o ‘público’ é colonizado pelo ‘privado’; o ‘interesse público’ é reduzido a curiosidades sobre as vidas privadas de figuras públicas, e a arte da vida pública é reduzida à exibição de assuntos particulares e a confissões públicas de sentimentos privados (quanto mais íntimos, melhor)” (Bauman, 2000: 37). O resultado destes processos, que se equivalem e equilibram, foi a transformação dos termos e dos entendimentos hoje existentes sobre os domínios privado e público, e, correspondentemente, do próprio discurso acerca deles.

Em síntese, é certo que as mudanças ocorridas nas últimas décadas, ampliadas nos últimos anos, implicam que se considere de modo diferente a

“apresentação pública”, ou a visibilidade. Nesta medida, se as noções de público e privado, desenvolvidas antes, se colocaram sob a perspectiva da gestão dos espaços da *publicidade*, a Internet pode hoje ser entendida como um espaço de desdobramentos de representações, onde, em potência, a diversidade global ganha visibilidade pública. Contudo, no que se refere às potencialidades disponíveis, a escala é hoje outra: enquanto o acesso às esferas públicas tradicionais era reservado a minorias ilustres, a Internet permite agora (exige mesmo) a integração de cada utilizador singular no espaço público.

Mas, paradoxalmente, esta integração pode resultar numa perda de relevância e de dimensão pública. A Internet publica, mas não cria necessariamente públicos. Multiplica e dá resposta a pedidos de publicitação e de representação, mas minimiza a ressonância pública da generalidade dos espaços. Por um lado, as diversas plataformas de comunicação, hoje, longe de serem espaços de uma publicidade discursivamente densa e publicamente relevante (do ponto de vista da reflexão e da deliberação), cumprirão em grande parte dos casos funções de autorrepresentação e de promoção pessoal ao serviço de políticas de construção de imagem (Trenz, 2009). Por outro lado, a “brutal exposição aos *media* e a autoritária classificação das vidas privadas” torna problemática qualquer noção de intimidade; tanto atores como processos políticos são dados a conhecer a partir de uma mistura de público e privado. Muitas vezes, com resultados demolidores para a reputação de ambos (Seaton, 2003: 174).

A redefinição dos espaços público/privado

As transformações descritas até aqui mostram a necessidade de (re)pensar o modo como os *media* transformam e reorganizam a esfera pública, o público e o privado, e qual o sentido dessas transformações. O que supõe a apreciação da ação que desempenham e dos resultados que obtêm. Ora, qualquer apreciação é feita em função de um conjunto de expectativas, e medida com instrumentos de análise sustentados num determinado quadro normativo. Ao longo da História, a introdução de novos meios de comunicação trouxe

mudanças importantes ao nível das infraestruturas da esfera pública, designadamente no que se refere aos seus elementos normativos essenciais. Desta vez, e numa primeira fase, os novos *media* não se caracterizaram por uma contestação visível da normatividade de um conceito de esfera pública – o qual, como se sabe, reivindica a sua validade dentro de um determinado espaço político, definido historicamente. Ao manter a normatividade da esfera pública como variável constante, cada novo meio tem atraído esperanças e ansiedades semelhantes, em tempos e contextos distintos. Assim, os *media* são analisados de acordo com os seus potenciais para estimular, envolver e integrar, ou na pior alternativa, para distrair, desintegrar e fragmentar o espaço político (Couldry *et al*, 2007, 26). Os *media* digitais não são, pois, exceção: muitos dos discursos comuns trazem consigo a promessa da redefinição do espaço em que a esfera pública se desenrola, sem, contudo, integrarem qualquer redefinição dos seus conteúdos normativos.

Uma analogia pertinente é a que nos mostra que, mantendo como referentes os conceitos clássicos de público e privado, é possível identificar no tipo de publicidade promovido pelos *media* digitais afinidades estruturais com a autoridade representativa da era feudal. As pesquisas desenvolvidas sobre as publicações na Internet descrevem como os indivíduos criam uma representação pessoal que não tem como referentes prioritários a força do argumento, a sua validade e o consenso – mas antes pretende proclamar a verdade e a autoridade de um ponto de vista. É isso que torna possível afirmar que “a Internet é a Corte que manifesta prestígio e reputação. O paradigma desta manifestação de representação é o *guestbook*, que recolhe as aclamações e apreciações dos visitantes (onde as vozes críticas são frequentemente censuradas)” (Trenz, 2009: 45).

Cremos haver duas perspetivas que enquadram a discussão e, posteriormente, a compreensão desta problemática. Primeiro, ideias como a da refeudalização da esfera pública não serão, necessariamente, sintoma do seu declínio, como Habermas diagnosticou em 1962, mas antes da sua mudança de natureza. Nos termos seguintes: a representação através dos *media* digitais já não é aristocrática, mas possui um pendor democrático, na

medida em que decorre num campo imensamente povoado por potenciais “manipuladores,” em acesa disputa pela sempre escassa atenção pública. É nesta medida que é possível identificar na Internet o que alguns designam como formas de “publicidade demonstrativa” (Trenz, 2009: 45), levada a cabo a partir da redescoberta dos elementos representativos da esfera pública, agora numa nova escala e, certamente, com diferente alcance normativo. Segundo: ao contrário do que poderão sugerir algumas leituras, não terão sido as tecnologias digitais a falhar o teste da esfera pública – se admitirmos a possibilidade de não ser esse o instrumento de análise adequado a essa análise. Ao procurarmos apreciá-las com a luz da noção clássica de esfera pública, as tecnologias online terão o seu potencial subestimado e a sua compreensão condicionada.

Por isso, é necessária a identificação de novas perspectivas conceptuais que permitam enquadrar e compreender as suas diversas dimensões, designadamente as sociais e as cívicas. É esta a proposta de Zizi Papacharissi (2010: 125), quando escreve que: “à medida que os indivíduos se tornam mais confortáveis com os *media* online, novas apropriações da Internet sugerem tendências singulares que situam as atividades cívicas fora da esfera pública ideal, numa direção que poderá ser provida de significado, mas não do modo que experimentámos no nosso passado cívico.” Estas tendências, se possuem pouco em comum com a esfera pública habermasiana, possuem muito mais em comum com um vasto conjunto de impulsos e desejos contemporâneos. Nesta perspetiva, o desafio que se coloca hoje passará por, não negligenciando os conceitos estruturantes do modelo clássico de esfera pública (e a relação público/privado), desenhar uma visão renovada sobre como os *media*, na sua diversidade de formas, transformaram e, na verdade, reorganizaram a esfera pública, o público e o privado.

Esta visão possui duas coordenadas fundamentais.

Primeiro, a noção de *esfera pública* não deve ser confundida com a de *espaço público*. A importância desta distinção é decisiva: muito embora um espaço público forneça a dimensão onde se pode gerar uma esfera pública, não a

garante por si. A Internet é um espaço público a que os indivíduos têm acesso, que podem usar e de que podem beneficiar. No entanto, espaços públicos “não dão lugar inevitavelmente a uma esfera pública” (Papacharissi, 2010: 124): fatores como o acesso à informação, a reciprocidade da comunicação e a comercialização do espaço online funcionam como inibidores primários à transição de um espaço público para uma esfera pública. Na verdade, um espaço virtual realça a discussão, tão só, enquanto uma esfera virtual enalteceria a democracia. Em síntese: se as tecnologias online tornam possível a criação de novos espaços, públicos e privados, sem gerarem necessariamente uma esfera pública, estes espaços acomodam novos conceitos de público e de privado, construídos através da fusão de interesses comuns e individuais, com geometrias e amplitudes variáveis. Por outro lado, os termos clássicos em que a distinção pública/privado foi desenhada, se aplicados às preocupações dominantes com a erosão da esfera pública e com a diluição das fronteiras entre público e privado, são incapazes de captar as múltiplas relações que envolvem toda a complexa hibridização das vidas pública e privada. E aqui a segunda coordenada: uma crítica às concepções estáticas de público e privado permitirá enfatizar a crescente fluidez de *onde* e *quando* os momentos de publicidade e privacidade possam ocorrer.

O público como “espaço de aparição”

O resultado destas considerações traduz-se numa nova perspectiva de análise. Passamos a descrever os seus traços essenciais.

Encontra-se amplamente descrito como os *media* eletrónicos se caracterizam pela sua capacidade para eliminar, ou pelo menos reorganizar, as fronteiras entre os espaços públicos e privados que afetam a nossa vida, não tanto através dos conteúdos, mas antes alterando a “geografia situacional” da vida social (Meyrowitz, 1986: 6). Para explicar este efeito, Meyrowitz utilizou uma analogia arquitetónica: pediu a uma audiência que imaginar um mundo em que todas as paredes que separam quartos, casas e escritórios fossem removidas, combinando, assim, várias situações distintas. Constatou que esta fusão de privado e público (ou a confluência de fronteiras

públicas e privadas) traz consigo consequências comportamentais para os indivíduos, que procuram ajustar os seus comportamentos de modo a torná-los adequados a uma variedade de diferentes situações e audiências. Ora, de um modo crescente, também o domínio da interação e da autoapresentação promovida pelos *media* eletrónicos tem vindo a caracterizar-se pela falta de um lugar situacional para orientar o indivíduo ou, na aceção célebre de Meyrowitz, pela *ausência de noção de espaço*.

Décadas depois do livro clássico de Meyrowitz, é hoje muito mais sentido que as tecnologias e a comunicação mediada esbatem fronteiras e promovem a *convergência* entre público e privado. Esta confluência é especialmente pronunciada num meio como a Internet, e é particularmente relevante no âmbito das interações em redes sociais online, e nos dispositivos móveis de comunicação (por exemplo, Barnes, 2006; Boyd e Heer, 2006; Donath e Boyd, 2004). Num sentido lato, a convergência, enquanto característica intrínseca dos novos *media*, assume, neste processo, uma importância central, por conduzir a reconfigurações e reorganizações de vária ordem: 1) tecnológica, na medida em que modifica a forma como o cidadão se atualiza e reconfigura, através de uma diversidade de recursos distintos mas convergentes; 2) de espaços, alterando a localização das práticas cívicas; e 3) de práticas, sugerindo a continuidade das atividades através das categorias do social, do cultural, do económico ou do político. O resultado é, assim, uma plasticidade das fronteiras entre o público e o privado, através do uso de espaços mediados que promovem a privatização do público e a publicitação do privado. Em consequência, as fronteiras entre público e privado são permanentemente reajustadas ou esbatidas, num processo cujo resultado é “a privatização do espaço público e o regresso possível ao lar com espaço político” (Papacharissi, 2010: 126). A convergência vem potenciar estas tendências, designadamente quando multiplica ou pluraliza as nossas esferas de interação e as suas possíveis audiências – as quais, também por si, aumentam o grau de indeterminação das fronteiras entre os espaços clássicos. A nova perspetiva de análise é afirmada por Papacharissi de forma lapidar em outro parágrafo: “Muito embora no passado público tenha sido

usado para demarcar o fim do privado, e privado sinalizasse o afastamento do público, estes termos não implicam mais esta oposição, especialmente no modo como são arquiteturalmente usados para a construção do espaço. *Os espaços apresentados pelas tecnologias convergentes são espaços públicos e privados, de forma híbrida*” (2010: 127-28, itálico meu).

Se os últimos anos assistiram a múltiplas referências à necessidade de uma nova abordagem, é no âmbito das redes sociais, e no modo como nelas se misturam público e privado, que essa necessidade se mostra com maior eloquência. Os sites de redes sociais são apresentados, genericamente, como a última geração de “espaços públicos mediados” – neles, as pessoas podem reunir-se, de forma pública, através de tecnologias de mediatização.

Em alguns sentidos, os públicos mediados são semelhantes aos públicos não mediados com que a maioria das pessoas está familiarizada, desde os cafés dos dias de hoje a outros espaços de encontro mais ou menos informal. De modo equivalente a outros espaços públicos, também as redes sociais têm efeitos na vida social. Deles se retira o sentido das normas que regulam a sociedade, e neles se constitui um espaço para a aprendizagem das formas de expressão a partir das reações de outros. Permitem que através de atos ou expressões se adquira a existência real, atribuída pelo reconhecimento de outros no sentido que lhe deu Arendt (1958). É assim entendidos que os sites de redes sociais se apresentam como mais uma forma de espaço público, a somar a outras anteriores. Possuem, contudo, propriedades exclusivas. Danah Boyd (2007) assinala quatro: 1) a persistência, na medida em que o que é dito permanece ao longo do tempo; 2) a *procurabilidade*, em potência, de toda a informação que alguma vez tenha sido digitalizada; 3) a replicabilidade de qualquer conversação, de contexto em contexto; e 4) a invisibilidade da audiência, em menor grau a presente que a futura.

Descrita assim, esta realidade evidencia as dificuldades em utilizar conceitos clássicos para determinar o quão privado ou público é cada evento ou lugar. As escalas clássicas são acusadas de serem patologicamente mal equipadas para lidar com as perturbações trazidas pelas mais novas tecno-

logias de mediação (Boyd, 2007). Por isso, ao mesmo tempo que público e privado mudam, de forma acelerada, diante de nossos olhos, é denunciada a falta de linguagem, normas e estruturas sociais para lidar com as novas circunstâncias.

É no esforço para suprir essa falta que, numa leitura próxima da feita por Meyrowitz duas décadas antes, é denunciada a existência de um *colapso do contexto* nas performances de sociabilidade na Internet (Boyd, 2008). Tradicionalmente, o contexto foi sempre entendido como um elemento estruturante, na medida em que é a instância que, em interações não mediadas, pauta as fronteiras públicas e privadas. *Colapsado o contexto*, e na medida em que a Internet está profundamente incorporada na vida social, as especificações contextuais do quotidiano tornam-se extensões de atividades online que lhes correspondem (Nissenbaum, 2011), e vice-versa. Em consequência, o privado surge como um domínio des-espacializado de conteúdos simbólicos, em relação aos quais o indivíduo possui níveis variáveis de controlo, independentemente de onde esse indivíduo e esses conteúdos se encontrem.

Pelo outro lado, o público apresenta-se como “um espaço complexo de fluxos de informação”; “‘ser público’ significa ‘estar visível’ nesse espaço, ser capaz de ser visto e ouvido por outros” (Thompson, 2010: 29). Retomando uma ideia já presente em Hannah Arendt (1958), o público mantém-se como *espaço de aparição* – o simples facto de aparecer confere às palavras e ações um tipo de realidade que não possuíam, justamente porque são vistas e ouvidas. Todavia, ao contrário do que sucedia com a noção clássica de espaço público, o *espaço de aparição* é agora des-espacializado por princípio. É ainda um espaço não totalmente controlável: a partir do momento em que palavras e ações surgem nele tornam-se um *registo* (um traço persistente que pode circular indefinidamente no âmbito dos fluxos de informação) e assim serem reproduzidas em muitos *media* e contextos diferentes. Palavras e ações, uma vez públicas neste espaço, são-no intemporalmente – são, em

certa medida, “imortais”, embora num sentido diferente do tipo de imortalidade que os antigos gregos vinculavam à dimensão da ação pública.

A adoção desta perspetiva de análise implica que consideremos duas condições interligadas: primeiro, que libertemos o nosso modo de pensar sobre a vida pública do controlo apertado que lhe impõe a abordagem tradicional; depois, que procuremos renovar esse modo de pensar ao mesmo tempo que refletimos sobre o novo tipo de publicidade agora criada. Esta perspetiva implica, necessariamente, revisitar a linguagem que empregamos para descrever as novas práticas online. Quer isto dizer que temos que “nos livrar da tentação de pensar a ‘esfera privada’ em termos de espaços físicos que sejam como a nossa casa.” A questão que se coloca é, agora, a seguinte: “hoje, quando um indivíduo está no espaço da sua casa ou quarto e entra na rede, divulgando informações sobre si mesmo a milhares ou milhões de outras pessoas, em que sentido este indivíduo está situado na esfera privada?” (Thompson, 2010: 28-29)

O continuum da vida mediada

A necessidade de uma conceptualização não dicotómica da distinção público/privado verifica-se de um modo igual na dimensão espacial como na dimensão pessoal. Uma tentativa para preencher o vazio entre estas duas esferas é levada a cabo por Susan Gal, quando classifica a distinção público/privado como um “fenómeno comunicativo” (Gal, 2002: 77). Tomando como ponto de partida a clássica abordagem dicotómica, afirma que “a maioria das práticas, relações e transações sociais não estão limitadas pelos princípios associados a uma ou outra esfera”. Na verdade, “público e privado coexistem em combinações complexas nas rotinas vulgares do quotidiano” (Gal, 2002: 78). Noutros termos: aspetos que têm vindo a ser tratados como totalmente diferentes da vida social não se encontram, na verdade, tão afastados entre si. A explicação pode ser resumida de forma breve: “a dicotomia público/privado é (...) uma distinção fractal” (Gal, 2002: 78), em que cada um dos elementos pode ser apresentado em partes menores, com as mes-

mas características que o todo embora com escalas e valores diferentes. Neste processo, público e privado encontram-se acomodados e enredados, e são continuamente renegociados e redefinidos, mantendo, contudo, a relação entre si. Não são conceitos verdadeiramente dicotômicos, embora os “participantes possam frequentemente ‘encaixá-los’ numa única dicotomia, simplificando o que, na prática, é um recurso complexo” (Gal, 2002: 84). Público e privado, e as diferenças entre si, são, acima de tudo, contextuais e relacionais.

Numa outra abordagem, a distinção público/privado pode ser formulada a partir da perspectiva do interacionismo simbólico, o que permitirá considerar público e privado como *situacionais*. Também esta tese assenta em duas ideias interligadas: 1) a relação existente entre os termos público/privado é uma relação de continuidade e 2) os verdadeiros público e privado são genericamente tipos ideais. Aqueles que vivem sob esta nova versão de público/privado reclamam a capacidade de “escolher cuidadosamente o que é desvelado ou ocultado, para quem e como” (Nippert-Eng, 2010: 140). Reforça-se assim a ideia de que nada é verdadeiramente público ou privado; damos mais ou menos acesso a informação sobre nós mesmos a partir do que achamos ser “situacionalmente apropriado” (Ford, 2011: 560).

É tendo em conta estas explicações, e considerando as mudanças sociais ocorridas em função dos novos meios de comunicação, que uma alternativa possível poderá passar por, num primeiro momento, pensar o par público/privado, nas suas dimensões espaciais e pessoais, como um *continuum* (Gal, 2002). Concretamente, uma continuidade ancorada por um lado no “privado” e, por outro, no “público”, sem, contudo, se fixar, de forma pura e permanente, em qualquer um destes conceitos. Os promotores desta tese advogam que uma leitura nestes termos não difere, de forma substancial, das que são feitas por Arendt (1958) ou Habermas (1962), entre outros, designadamente quando sugerem explicações teóricas que incorporam categorias intermédias entre as conceções clássicas de público e privado – leia-se “o social”. Por outro lado, eventuais categorias intermédias alternativas, como semipúbli-

co ou semiprivado, cumprirão de forma insatisfatória o objetivo de explicar a relação público/privado: em certa medida, “arrumam” nessas categorias eventos e interações sem evidenciar o caráter dinâmico que lhes é próprio. O aprofundamento desta relação permite-nos caracterizar, num segundo tempo, a distinção público/privado como *fractal* (Gal, 2002). Significa isto que a fronteira entre o par público/privado não é a que se encontra expressa na fratura entre categorias opostas – mas *uma linha fluida e negociada*.

Nos anos mais recentes, Sarah Michele Ford (2011) veio sugerir uma combinação destas duas dimensões, como resposta aos desenvolvimentos trazidos pelas novas formas de interação. Esta combinação articula a *perspetiva categórica* (assente na oposição entre as categorias público/privado) com uma *explicação fractal* (dessa relação), para propor a explicação seguinte: entre o puramente privado e o puramente público existe um número infinitamente variável de configurações que caem algures entre as tradicionais categorias de ‘privado’ (nomeadamente coisas que ocorrem ou são ditas por detrás de portas fechadas, virtuais ou físicas) e ‘público’ (interações e eventos que ocorrem sob o olhar de uma audiência desconhecida).

Toda a conceptualização do público e do privado que acabámos de descrever, embora parte de um conjunto de dinâmicas de natureza social, é facilitada pela estrutura de *software* dos chamados *media* sociais. Sobretudo as redes sociais mais comuns exemplificam de forma vibrante esta realidade – por exemplo, quando permitem aos seus utilizadores, enquanto administradores, o controlo detalhado da visibilidade da sua presença online. Não cabendo aqui desenvolver com detalhe os diversos recursos destas plataformas, assinalemos como, através da constituição de grupos com diferentes níveis de acesso, qualquer conteúdo pode ser público, privado ou possuir restrições de acesso com base em associações de rede ou pertença a listas definidas pelo utilizador. Os sites de redes sociais permitem ainda especificar indivíduos ou grupos impedidos de aceder a qualquer conteúdo, admitir ou remover membros de qualquer lista e aplicar diversos filtros de privacidade/visibilidade. Resumindo: munidos de ferramentas adequadas, os utilizado-

res de redes sociais gerem de forma ativa a privacidade e adequam os seus conteúdos pessoais a públicos específicos de um modo que os leva a experimentar público/privado sob a forma de uma *continuidade*. Alguns conteúdos podem ser inteiramente privados, outros conteúdos inteiramente públicos, mas entre eles existe num número indeterminado de espaços dinâmicos, tanto de bloqueios como de publicações não-privadas e não-públicas. O que permite, na melhor das hipóteses, e de forma realista, caracterizar público e privado como espaços negociados, genericamente não pré-determinados.

Esta maleabilidade do público e do privado estende-se para além das redes sociais na Internet, e está presente nas diversas dimensões do quotidiano – sendo embora potenciada pelas novas formas de comunicação. Desde o académico que trabalha a partir de casa, onde zela por uma criança adoentada (domínio privado), enquanto participa, através da Internet, num debate académico (domínio público), ao empregado dedicado que durante as férias utiliza o *smartphone* para ler e responder a e-mails de trabalho – cada um destes indivíduos habita um espaço que não é público nem privado nas suas formas puras. Em vez disso, transitam de forma fluida entre os dois reinos. Este movimento rápido para a frente e para trás é a marca definidora da nova relação entre público e privado: ao viverem o quotidiano em movimento entre o online e o offline, os indivíduos “criam e destroem bolsas de espaços intersticiais que não podem ser classificados nem como públicos nem como privados” (Ford, 2011: 562).

Espaços da vida cívica

As conclusões alcançadas nas páginas anteriores, genericamente transversais às formas comuns de sociabilidade, implicam, pela sua dimensão estrutural, uma leitura equivalente no que se refere às questões da vida cívica. Isto é, as novas práticas de interação e os novos entendimentos de público e privado, ao atravessarem as diversas dimensões da vida social, definem de igual modo os padrões de ação e de compreensão das práticas de cidadania na chamada era digital.

Verificámos como a contemporaneidade, num processo se agudizou com a emergência da sociedade de rede, se caracteriza por um conjunto vasto de ações, atomizadas, que ocorrem numa pluralidade de espaços, simultaneamente públicos e privados. Encontra-se igualmente demonstrada a eficácia da conversação sobre assuntos públicos no âmbito daquilo que, nos termos clássicos, seria o reduto do privado, o lar; isto é, falar sobre assuntos públicos na esfera privada, mesmo entre família e amigos, tem consequências políticas. Alguma pesquisa mostra que assuntos nacionais, internacionais, de Estado ou locais, ou ainda temas mais específicos como economia, são discutidos com razoável frequência em casa e no trabalho, e com menor frequência em organizações cívicas ou outros espaços institucionais (Wyatt, Katz e Kim, 2000). Quer isto dizer que conceções híbridas de “privado no público” e de “público no privado” não implicam automaticamente uma redução da dimensão política do indivíduo, ou um colapso do público, mas podem apontar para a proliferação de vários “espaços móveis”, de natureza privada, com elevado potencial público e político. Genericamente, mudanças estruturais de largo alcance, relacionadas com a globalização ou com a orientação do Estado, podem, a montante, estar interligadas e nalguns casos dependentes de ações geradas a partir de espaços concretos e particulares, móveis e mediados por computador (Sheller e Urry, 2002).

O traço comum a estas ações pode ser encontrado no indivíduo que exerce a sua autonomia a partir de uma esfera cívica fundada, precisamente, na tensão entre público e privado – numa *esfera privada digital* (Papacharissi, 2010). Por exemplo: participar num protesto online, exprimir um ponto de vista político num blogue, colocar um vídeo no YouTube ou um comentário num grupo de discussão online representam formas de intromissão privada na agenda pública, tornada possível pelos novos *media*. Noutros termos: os indivíduos têm o poder de adquirir sentido público a partir de um dispositivo pessoal, situado no seu espaço privado, a partir de onde criam uma esfera privada de interação.

Este espaço privado é adaptável e flexível, assente numa agenda pessoal, e não garante níveis de privacidade ou controlo totais. No seu conjunto vasto, as tecnologias digitais são compostas por estruturas que promovem a expressão de múltiplas esferas privadas, convergentes, garantindo a ligação dessas esferas e evitando o seu isolamento. Por isso, nessa esfera privada, o indivíduo está sozinho, mas não está isolado, na medida em que está ligado a outros, existentes ou imaginados, com quem negocia (ou a quem atribui) níveis variáveis de privacidade, com os quais debate questões públicas, participando desse modo na vida cívica. Entendido assim, o modelo de esfera privada descreve o trajeto de um indivíduo que se desloca desde a esfera pública de interação, onde antes se situava, para uma *esfera privada digital* de reflexão, de expressão e de reação – e fá-lo à procura daquele que se lhe apresenta como o último dos redutos da sua autonomia.

Este processo não deve ser lido a partir de uma visão tecno-determinística: esta noção de esfera privada, e a mobilidade que lhe é intrínseca, emerge a partir de valores sociais e culturais como o individualismo e a autoexpressão que caracterizam as sociedades neoliberais da modernidade tardia. Marcado por esses valores, o indivíduo é integrado num vasto conjunto de rotinas que tendam a uma acessibilidade permanente, uma vida *em linha*, que vive com a sensação de exercer um controlo importante sobre a sua ação (Fenton, 2012: 141). Então, a autonomia conferida pelo espaço digital permite ao indivíduo o exercício de uma forma de cidadania que alguns autores designam como monitorial e líquida (Bauman, 2000 e Schudson, 2008), a partir de um “território” conhecido, onde desenvolve as suas práticas quotidianas e onde faz as suas escolhas – que adapta ao seu estilo de vida, ao seu ritmo e à sua vontade. Conformado nesta autonomia, o indivíduo cria hábitos, que Papacharissi enumera detalhadamente. Destacamos de entre eles a conectividade remota com outros indivíduos (*networked self*), que permite ampliar o alcance da sua esfera privada; o narcisismo digital, visível na elevada personalização dos conteúdos públicos; o recurso frequente à sátira e a subversão; e a eclosão de novas formas de ativismo social, protagonizadas a partir de espaços tendencialmente privados (Papacharissi, 2010).

Concluindo: se tomarmos como referência os termos clássicos, a esfera privada digital não é classificável em termos de *político* nem *pessoal* – implica uma mistura peculiar de ambos, o que torna o público menos político e o privado menos pessoal em relação à dicotomia tradicional (Papacharissi, 2010). Consequentemente, se todo o sentido da noção de “pessoal” carece ser repensado à luz das práticas desenvolvidas através das formas de interação online, também o “político” não pode ser articulado em termos de uma esfera democrática, se a entendermos à luz do seu sentido normativo tradicional. Desde logo, pelo facto de a própria esfera política ser uma esfera permeada pelo interesse pessoal, e, nessa medida, ser suscetível à instrumentalização por quem detém literacia tecnológica ou expertise discursiva, entre outros fatores.

Conclusão/síntese

Este capítulo permitiu identificar, desde bem cedo, a necessidade de uma nova forma de pensar público e privado e os conceitos que lhe estão associados, no âmbito de uma reflexão mais alargada sobre os efeitos sociais dos novos *media*. Orientou-nos uma perspetiva muito concreta: a de que a tecnologia é apenas um dos contextos em que as fronteiras do público e do privado operam. Fatores como as tendências sociais, os valores culturais, económicos e políticos são outras variáveis que contextualizam essas fronteiras (Shapiro, 1998). No âmbito da tecnologia, as tecnologias de mediação – os novos *media* – detêm a capacidade para reorganizar as fronteiras entre os espaços públicos e privados que afetam a nossa vida, alterando a “geografia situacional” da vida social e das práticas cívicas. Consideramos, contudo, que as fronteiras dessa geografia são apenas uma faceta de outras fronteiras mais amplas e abrangentes que existem entre público e privado.

As relações sociais contemporâneas envolvem redes de interação poderosas que, redefinem o que é público e o que é privado. A análise dessas redes está a conduzir as ciências sociais para além das noções estáticas e particulares da vida pública e privada, presentes nas formulações vindas do século XX, sem condições para sobreviver neste novo século. Os termos clássicos em

que a distinção público/privado foi desenhada, se aplicados às preocupações dominantes com a erosão da esfera pública e com a diluição das fronteiras entre público e privado, são incapazes de captar as múltiplas relações que envolvem toda a complexa hibridização das vidas pública e privada. Daqui a necessidade de revisitar a linguagem que empregamos para descrever as novas práticas online. A ênfase deve ser deslocada no sentido da crescente fluidez do *onde* e do *quando* em que os momentos de publicidade e privacidade ocorrem – ou possam ocorrer.

Toda a conceptualização do público e do privado deve considerar o facto de pouco das nossas vidas ser hoje verdadeiramente público ou privado. Num tempo em que nos esforçamos por dar mais ou menos acesso a informação sobre nós mesmos, a partir do que achamos ser “situacionalmente apropriado”, aceitamos com naturalidade a privacidade como uma dimensão contextual e relacional, permanentemente redefinida e negociada. Mais que dimensões opostas, entre o puramente privado e o puramente público existe um número infinitamente variável de configurações que caem algures entre as tradicionais categorias de privado e público. O quotidiano do indivíduo e a sua sociabilidade que lhe é inerente decorrem num vai-e-vem através de uma linha de continuidade particular, ancorada no “privado” e no “público”, sem se fixar, de forma pura e permanente, em algum destes conceitos. O modo de enfrentar estas preocupações e alcançar privacidade online acaba por ser fruto de uma combinação peculiar de transparência e ocultamentos, resultante de escolhas que o indivíduo vai fazendo de forma mais ou menos consciente (Nissenbaum, 2011).

Também os problemas – e as esperanças – da cidadania democrática deverão ser teorizados em relação às múltiplas dinâmicas que envolvem a mobilidade de pessoas, objetos, informações e imagens, especialmente as que circulam nas suas formas mais híbridas (Sheller e Urry, 2003). Nesta medida, conceções híbridas de “privado no público” e de “público no privado” não implicam por si uma redução da dimensão política do indivíduo, ou o colapso do público – como uma leitura a partir dos conceitos tradicionais

levaria a supor (a leitura de Richard Sennett, 1978, entre outros). Podem antes contribuir para a proliferação de uma multiplicidade de “espaços móveis”, de natureza privada, mas com elevado potencial público e político. Em cada um desses espaços, estará, em potência, um indivíduo que monitoriza e, sempre que pretende, exerce a sua autonomia a partir de uma esfera cívica fundada, precisamente, na tensão entre público e privado – numa *esfera privada digital*. Fazendo-o, os indivíduos adquirem sentido público a partir de um dispositivo pessoal, situado no seu espaço privado. No vai-e-vem contínuo descrito acima, ou a partir de uma esfera privada digital, desenha-se o trajeto de indivíduos que se deslocam desde a esfera pública de interação, onde antes se situavam, para uma *esfera privada digital* de reflexão, de expressão e de reação, em que momentos de publicidade e de privacidade podem ocorrer.

4. NOVOS MEDIA, NOVAS IDENTIDADES?

Comunicação e identidade

Este capítulo insere-se num esforço mais amplo que, nos seus traços gerais, procura compreender o papel das novas formas de comunicação, tecnologicamente mediadas, nas nossas sociedades e, concretamente, nos indivíduos.

Se bem que a comunicação é uma questão bastante antiga da humanidade – uma realidade antropológica fundamental, no cerne de toda e qualquer experiência individual e social – a explosão tecnológica das últimas décadas alterou consideravelmente a perceção da sua importância. É sabido que todas as formas de comunicação, e particularmente as que possuem uma dimensão tecnologicamente mais acentuada, são tão potentes psicologicamente que não apenas modificam o que fazemos, mas também conduzem a ajustamentos sucessivos daquilo que somos. Constatamos facilmente que a comunicação tornou-se cada vez mais eficaz, à medida que passámos do telefone à rádio, da televisão à informática e, hoje em dia, aos *media* digitais. De igual modo, devido à grande proliferação de dispositivos móveis com acesso à Internet, existe hoje uma perceção clara de que os meios de comunicação, sempre presentes e ubíquos, são componentes invasivos da vida quotidiana moderna. Na expressão de Rainie e Wellman (2012), os indivíduos encontram-se hoje interligados através de um “novo sistema operativo social.”

Onde quer que se esteja, seja a que horas for, um vasto número de dispositivos de comunicação permite que os indivíduos tenham conhecimento de eventos exterior-

res ao seu meio social imediato, ou facilmente interajam com indivíduos distantes no espaço. A consolidação da noção de ciberespaço enquanto espaço comunicativo quotidiano tornou manifesta a necessidade de rever a dicotomia entre mundo real e mundo virtual (Papacharissi, 2005), hoje marcadamente diluídos. De forma abrupta, a dimensão tecnológica da comunicação impôs-se às dimensões humana e social, contribuindo de modo significativo para a complexidade dos processos de comunicação e de interação num mundo moderno já de si incerto. Concretamente, muito embora não seja um fenómeno iniciado com a Internet, a verdade é que esta tecnologia trouxe consigo possibilidades renovadas e aprofundadas de estabelecer relações que transcendem o espaço físico em que cada indivíduo se situa (Baym, 2010).

Na medida em que as novas tecnologias afetam os modos como as pessoas interagem e comunicam, elas influenciam igualmente o modo como gerem essa interação – concretamente, o modo como apresentam o seu *eu* (que, indistintamente, designaremos também por *self*, seguindo o conceito utilizado de forma comum nas ciências sociais). É certo que o que ocorre online não é substancialmente diferente do que sucede através de outros *media*, ou mesmo nas interações presenciais: em todos os casos, os indivíduos esforçam-se por gerir, com os meios ao seu alcance, aquilo que os outros irão pensar sobre si. Igualmente, esta gestão das impressões pode envolver formas de ilusão, manifestações de autenticidade; na maior parte dos casos, organiza-se em torno de um equilíbrio estratégico entre aquilo que se partilha, aquilo que se oculta e informação ajustada ou mesmo distorcida.

Muito embora haja a continuidade referida acima (com outros meios e situações offline), as novas formas de mediação são acompanhadas por novos problemas (ou por novas formulações de problemas ade sempre), a que importa conceder um olhar atento. Como se encontra abundantemente descrito, apesar de as identidades online terem as suas “fundações” no mundo offline, elas não são necessariamente reproduções exatas das identidades offline (Davis, 2010). Os recursos que os novos *media* disponibilizam, a centralidade que ocupam e o alcance que possuem implicam que sejam

hoje considerados à luz da importância que possuem na vida social – com um papel crucial na compreensão do comportamento dos indivíduos e do modo como gerem tanto a sua presença online, como as formas de interação em que ali se envolvem. Concretamente, interessa-nos analisar como, com recurso às potencialidades dos chamados *media* sociais, os indivíduos participam em jogos de identidade, para a partir deles apresentarem ou realçarem, de modo estratégico, aspetos que definem em termos do seu “eu”.

A importância crescente da Internet enquanto espaço de comunicação e interação deve-se, em grande medida, à denominada Web 2.0, que se caracteriza por uma maior interatividade, participação e colaboração por parte dos seus utilizadores, a níveis sem precedentes nas etapas anteriores da história dos *media*. Podemos hoje considerar que o típico navegador passivo, que tenderia, segundo alguns, a tornar-se um *zombie* ávido de consumo, ter-se-á transformado numa nova pessoa: não apenas alvo de estratégias comerciais, mas alguém motivado para construir espaços sociais, mesmo que em torno de atividades essencialmente comerciais. O que nos leva aquele que é hoje um dos mais visíveis focos da atenção em torno da Internet: o surgimento (ou o regresso) das redes sociais online – um conceito amplo, que aqui entendemos sob a forma genérica de sites e plataformas desenhados para promover a criação e a manutenção de redes de comunidades através da partilha de mensagens e uma vasta gama de outros conteúdos (fotografias, vídeos, etc.) (Seargeant e Tagg, 2014: 3 e segs.). As atividades desenvolvidas em sites como o MySpace e o Facebook terão transformado o que “fazemos” no ciberespaço, ao permitirem a elaboração de novas formas da interação social mediada pela Internet e pela World Wide Web. Sites como os anteriores não apenas aprofundaram formas de interação já antes existentes, mas forneceram ainda um conjunto de dinâmicas e estruturas de comunicação “notavelmente diferentes” (Seargeant e Tagg, 2014: 2). Se usos anteriores da Internet consistiam em aceder a informação publicada por outros, através de sistemas mais ou menos rudimentares de pesquisa, nesta fase partilha-se informação com outros utilizadores, publicam-se conteúdos próprios, valorizam-se e recomendam-se conteúdos de terceiros,

coopera-se à distância e, por fim, apoderamo-nos da tecnologia para a converter em parte da nossa vida. Como sintetiza Mark Deuze (2011: 145), “o princípio que rege a vida nos *media* é autocriação mediada no contexto de uma conectividade global sempre disponível”.

Neste contexto, este capítulo pretende delinear um quadro que permita entender as relações mútuas entre as tecnologias de comunicação e a identidade, explorando alguns dos temas maiores presentes na retórica sobre os *media* digitais e as conexões interpessoais. Designadamente, em que medida os *media* digitais se constituem numa nova modalidade de *agora* em que reinventamos a nossa atividade social mais natural: a relacional. Partimos de um enquadramento teórico concreto: o interacionismo simbólico, na medida em que considera que a formação da identidade ocorre no âmbito das estruturas sociais em que o indivíduo existe, onde interage e onde procura reconhecimento intersubjetivo. Seguindo esta perspetiva, todos os vários contextos de interação, e entre eles os que ocorrem através da Internet, devem ser estudados, de modo a melhor compreender o seu impacto nos processos de construção identitária.

Começamos por olhar o modo como as redes sociais estão desenhadas para criar e manter vínculos com outros, e como este enfoque na sociabilidade faz delas um espaço privilegiado para a representação do “eu” em ambientes digitais. O conceito de redes sociais pode ser definido a partir da existência de três componentes, seguindo a caracterização proposta por Danah Boyd e Nicole Ellison (2007: 211): referimo-nos assim a serviços baseados na web que envolvem (1) pelo menos um perfil semi-público, (2) uma lista de utilizadores conectados, e (3) a capacidade de observar (pelo menos em alguns casos) perfis e ligações feitas por outros.

É sob este enquadramento teórico e perante este espaço que iremos formular uma questão muito precisa: como se desenvolve o trabalho de construção da identidade nas plataformas online de interação social? Noutros termos: como é que as pessoas se ligam através dos novos *media*, e como é que esse modo de ligação produz efeitos sobre si próprias e sobre a sua identidade

pessoal? Em que medida o pano de fundo que referimos (as redes sociais) favorece o “jogo” de construção da(s) identidade(s)? E fá-lo de um modo neutro ou, ao invés, condiciona esse “jogo”, definindo os termos em que ele pode ser “jogado”?

O indivíduo online

É um truísmo dizer que nunca houve tamanha onnipresença da tecnologia na vida das pessoas como hoje. Esta onnipresença promove comportamentos distintos e novas formas de relacionamento social. Como os nossos dispositivos de comunicação estão presentes no nosso quotidiano a qualquer hora, em qualquer lugar, também nós podemos ser “acedidos” (mais que contactados) a qualquer momento.

Através dos novos dispositivos de comunicação, testemunhamos ocorrências cruciais e íntimas da vida de pessoas em todo o mundo. Seja o vídeo de um casamento de um amigo que mora noutra região do mundo ou o assassinio de um jornalista algures na Síria, podemos assistir a um directo de um grande concerto publicado por um ‘amigo’ ou ver na actualização no Facebook uma notícia chocante sobre o suicídio de uma celebridade que seguimos. Sob diversos modos, somos hoje confrontados com uma intensa vivência emocional, minuto a minuto (Deuze, 2014). Como escreve a psicóloga norte-americana Sherry Turkle (2011), estamos a criar formas de interação em que *estamos sós, estando juntos*. Noutros termos, as pessoas oscilam de forma fluida entre uma dimensão pública e uma dimensão privada, em que estando num espaço físico, estão também noutro lugar, ligadas a outros distantes. Os *media* eletrónicos caracterizam-se pela sua capacidade de remover, ou pelo menos reorganizar, os limites entre espaço público e privado, afetando as nossas vidas não tanto pelo seu conteúdo mas sobretudo “mudando a geografia situacional da vida social” (Meyrowitz, 1985: 6). A tecnologia apresenta hoje novos espaços, em que um indivíduo pode situar-se e participar, de forma mais ou menos ativa, e aparentemente de um modo mais autocontrolado. É como se as pessoas pudessem entrar e sair dos lugares onde estão física e virtualmente, gerindo e controlando a

sua atenção e uma determinada forma de presença em cada um desses lugares. Nem muito perto, nem muito longe, mas a uma distância certa (Turkle, 2011).

Um dos elementos mais representativos da ligação estreita entre os ambientes online e offline é o uso generalizado das redes sociais digitais (a que, por razões de simplificação, nos iremos referindo apenas por redes sociais). Não obstante a sua diversidade, por razões de operatividade, e tendo em conta os objetivos deste texto, consideramos as redes sociais como ambientes online onde as pessoas criam perfis auto-descritivos, a partir dos quais estabelecem ligações com outras pessoas, dentro desse mesmo espaço, estabelecendo uma rede de ligações pessoais. Nas redes sociais mais comuns, os participantes são habitualmente identificados pelos seus verdadeiros nomes e com frequência incluem fotografias, ou outros elementos representativos de si próprios. Em resultado, o conjunto composto por elementos como o seu perfil, a sua rede de ligações, e a interação que produzem nessa rede, constitui-se como um quadro importante para a apresentação do “eu” online (Donath e Boyd, 2004).

Muito embora o fenómeno descrito sob a designação de redes sociais possa assumir diversas formas, com finalidades muito distintas (desde o Facebook ao Twitter, do TripAdvisor ao LinkedIn), aquilo que o caracteriza é a natureza social de práticas individuais online. A partir destas, uma ação individual torna-se também social, ao mesmo tempo que a própria definição de rede social se torna mais complexa. Concretamente, encontram-se duas dinâmicas sociais relevantes no centro das redes sociais online (ou antes, no centro da utilização que delas é feita): a apresentação do eu (i. é, de elementos que giram em torno da noção de *identidade*), e a construção e gestão de uma rede de relações (a qual remete para a noção de *comunidade*). Em termos de abrangência, as redes sociais online possibilitam tanto consolidar relações já estabelecidas no mundo offline como construir novos vínculos. No conjunto que formam com outras páginas online, configuram-se como portais da identidade, sob a forma de *exibições públicas de ligações* (*public displays of connection*) nas quais os indivíduos constroem e expressam o seu “eu”.

Distinguem-se, contudo, de outras formas de ligação nas redes: enquanto nas comunidades virtuais os laços surgem de um interesse comum em alguma temática ou prática (desde comunidades de fãs a comunidades que partilham desafios comuns), as redes sociais digitais centram-se no indivíduo e nas suas relações, estabelecendo uma rede “egocêntrica” desenhada a partir de cada sujeito (Boyd e Ellison, 2007).

Como é conhecido a partir de toda uma vasta tradição epistemológica, desde o interacionismo simbólico à própria filosofia da linguagem, a interação social é um elemento chave para nos formarmos a nós próprios. Como se encontra igualmente descrito, o “eu” revela-se nas interações sociais que se produzem no meio digital, ainda que condicionado – ou potenciado – pelas particularidades das novas formas de mediatização. No centro da compreensão sobre o envolvimento imersivo das pessoas nos meios de comunicação está a ideia do “eu como fonte”. Com base num trabalho experimental aplicado aos usos mediáticos, Sundar (2008) destaca a importância da identidade pessoal na evolução da tecnologia para considerar que a parte mais sedutora dos *media* não é o que eles têm para oferecer (em termos de conteúdos produzidos profissionalmente por outros), mas o seu potencial para a personalização e a organização da experiência pessoal. Podemos fazer algo “com” e “nos” *media*, e eles, em certa medida, parecem ceder-nos o papel de condutores deste processo, enquanto “navegamos” o seu território.

A expressão poderosa do “eu como fonte” tem como correspondência a elevação meteórica das redes sociais a um “lugar” de destaque no campo dos *media*. Esta tendência levou a revista *Time* a fazer com que cada um – colocando a palavra “*you*” na capa – se sentisse a “Personalidade do Ano” em 2006, quando elaborou uma capa com o ecrã do YouTube como espelho. De acordo com os editores da revista norte-americana, as redes sociais concedem às pessoas o poder de controlo, em plena era da informação – o que lhes permitirá transformar a Internet num enorme espaço de experimentação social. Ora, o que vem a verificar-se é que este (suposto) controlo manifesta-se, principalmente, na própria *autoexpressão individual*, e naquilo que muitos classificam como um excesso de partilha das vidas privadas. Na

verdade, paradoxalmente, os meios de comunicação que ligam as pessoas também as estimulam a olhar mais ou menos exclusivamente para si mesmas. Em vez de estimular a capacidade de controlo e gestão da informação externa, parecem inspirar uma autoanálise incessante por meio de formas mais ou menos exuberantes de autoexposição – que ainda assim podem ser entendidas sob a perspectiva de técnicas de construção de si (Sauter, 2014).

Performances do self online

Sete anos após a capa da Time, em 2013, o termo *selfie* tornou-se a “palavra do Ano”, de acordo com o *Dicionário Oxford Online* e uma série de associações de todo o mundo. No enquadramento deste trabalho, pode hoje ser apresentado como uma ilustração do poder de controlo sobre a auto-representação individual. Mais que produto de uma geração de jovens cada vez mais narcisista, as *selfies*, ou auto-retratos, tornaram-se uma prática comum de “vida nos *media*” protagonizada por pessoas tão diferentes como o presidente Barack Obama, dos Estados Unidos (durante uma cerimónia fúnebre de Nelson Mandela), pelo Papa Francisco (regularmente durante visitas formais e mesmo informalmente quando encontra pessoas na rua), para além de diversos outros atores sociais e políticos, à escala nacional e global.

Em vez de servir a função estrita de auto-documentação, um objetivo importante da *selfie* é partilha de uma auto-representação controlada de si mesmo. Tomando palavras de Manuel Castells, este fenómeno enquadra-se no que pode ser designado como um comportamento social egocêntrico, focado em si e ao mesmo tempo ligado aos outros, como uma forma emergente de “*auto-comunicação de massa*”: “é comunicação de massa, porque atinge potencialmente uma audiência global por meio das redes de partilha e está ligada à internet. *E é autogerada no seu conteúdo, autodirigida na emissão e auto-selecionada na receção, por muitas pessoas, que comunicam com muitos outros indivíduos*” (Castells, 2007: 248, *italico no original*). Outros elementos, como o perfil, as descrições que o acompanham e a própria atividade

desenvolvida (publicações, partilhas, comentários, ‘gostos’) surgirão, assim, como extensões do autorretrato.

Se é certo que o fenómeno da expressão da identidade nos écrans obriga, em boa medida, a novas aproximações teóricas e metodológicas, não devem ser descartados, por isso, contributos importantes provenientes da bibliografia clássica sobre a comunicação interpessoal e a identidade. Em trabalho anterior, enunciámos alguns desses contributos, e levámos a cabo o seu confronto tanto com a moderna teoria social como com os questionamentos que, de forma concreta, os novos *media* lhe impunham (Ferreira, 2009).

A partir desses contributos, e do debate que lhes subjaz, entendemos a noção de identidade desenhada a partir de uma dimensão não estável ou pré-determinada de um indivíduo, e como o resultado de um trabalho que cada indivíduo desenvolve a partir de um determinado conjunto de recursos, no sentido de se apresentar e expressar no âmbito de situações de interação com outros. Em contraste com outros entendimentos, que entendiam a identidade como fixa, essencial e biologicamente determinada, acompanhámos o pensamento social contemporâneo que enfatiza a sua dimensão performativa, dinâmica e socialmente construída.

Em acordo com este entendimento, os indivíduos, de modo ativo e repetido, constroem e negociam a sua identidade (por entre os constrangimentos colocados por uma vasta gama de fatores sociais e individuais), que apresentam de diversas formas, dependentes das circunstâncias particulares e contextuais em que operam. Como se encontra amplamente descrito, mais que referirmo-nos à noção singular de ‘identidade’, será mais rigoroso utilizar a noção plural de ‘identidades’ de cada indivíduo – ou a aceção de uma *identidade flexível* –, na medida em que diferentes aspetos da identidade de cada indivíduo podem ser (e são-no frequentemente) mais sublimados ou ocultados, dependendo das circunstâncias concretas em que o indivíduo atua.

O modelo dramático proposto por Erving Goffman tem sido recorrentemente utilizado para analisar e compreender a construção e a representação

da identidade (do *self*) nas redes sociais online. Muito antes do aparecimento da comunicação online, Goffman escrevia sobre a apresentação do “eu” enquanto representação (*performance*); contudo, a consciência de uma identidade múltipla, composta ou flexível adquiriu uma importância acrescida a partir do momento em que a comunicação se transferiu, de um modo generalizado, para os espaços digitais. Tratando-se de uma abordagem utilizada para explicar a apresentação por um indivíduo de uma versão ‘idealizada’ de si, mais do que de uma versão que se pretenda autêntica, a proposta de Goffman mostra-se, mais que sugestiva, especialmente adequada para investigar como se constrói e manifesta a identidade em contextos tecnologicamente mediados.

É conhecida a utilização que faz da metáfora dramatúrgica, que, no essencial, descreve a vida como um palco onde os indivíduos atuam. A atividade de cada indivíduo decorre em períodos marcados pela sua presença contínua perante conjuntos específicos de observadores, sobre os quais exerce algum tipo de influência. Esta presença constante obriga os indivíduos a ajustarem os seus comportamentos e, de forma seletiva, fornecerem e/ou ocultarem elementos – num processo de gestão de impressões (*impression management*). Desde os primeiros anos da generalização do uso da Internet que as ideias do sociólogo canadiano são aplicadas à questão da identidade sob o prisma da interação social neste meio (Miller, 1995). Alguns dos seus postulados teóricos têm servido de enquadramento ao estudo das páginas pessoais, da blogosfera, dos espaços de debate e, mais recentemente, das redes sociais. Também neste texto procuraremos analisar as redes sociais, salientando de entre elas a que neste momento será a mais popular (o Facebook), a partir de alguns elementos do pensamento goffmaniano, em diálogo com a literatura recente sobre as questões identitárias e a Internet.

A apresentação do self online

São diversos os fins para que se utilizam as redes sociais, e são relevantes as suas características distintivas, que atravessam plataformas tão específicas como o Last.FM, o YouTube ou o Flickr. De entre esta diversidade, há

um elemento que nos importa de um modo particular: para além da finalidade que se encontra na génese de cada uma, sabemos que, ao longo dos anos, os indivíduos têm vindo a adaptar as suas estratégias de utilização destas plataformas, mudando com isso a sua natureza e estrutura. Isto é, também as plataformas mudaram as suas funcionalidades, ajustando-as a essas estratégias, de forma progressiva mas muito consistente. Entre essas estratégias, importam-nos aqui as que se referem à apresentação do “eu” online, e que, de forma progressiva, terão vindo a ocupar um espaço de incontestável relevo.

Sob a perspetiva dos indivíduos que as utilizam, de uma fase inicial em que plataformas eram consideradas como um espaço para a expressão própria de pontos de vista pessoais e para estabelecer “ligações” entre “amigos”, gradualmente os utilizadores começaram a dar conta da existência de uma “arte” de apresentação online do “eu” e da eficácia das redes sociais enquanto ferramentas para a promoção de “si” (quer num plano pessoal quer profissional). Paralelamente, verificou-se uma renovação generalizada nas infraestruturas tecnológicas em que as redes sociais funcionam. Com efeito, numa primeira etapa do seu desenvolvimento, entre 2002 e 2008, estes espaços foram maioritariamente concebidos como espaços de comunidade, pensados e desenhados para facilitar a ligação entre pessoas. Foi após 2008 que a maioria das empresas proprietárias destes espaços desviou o enfoque: de plataformas orientadas para a comunidade, a atenção foi progressivamente dirigida para a dimensão económica da conectividade, no sentido da rentabilização lucrativa da informação proveniente do tráfego entre pessoas, ideias e objetos. E, assim, integrada nesta viragem, assistiu-se a uma progressiva mutação das arquiteturas das plataformas. A Internet é hoje reconhecida, em grande medida, como um recurso para *comunicar sobre*, e *construir em cooperação*, uma realidade social partilhada. No que aos objetivos deste trabalho diz respeito, a consequência mais relevante foi esta: mais que base de dados de informação pessoal, a rede social Facebook, à qual dedicamos um olhar mais atento, tornou-se um conjunto de ferramentas

para a construção de guiões e narrativas para a apresentação da identidade (van Dijk, 2013).

Chegados a este ponto, tomamos as mudanças estruturais acima referidas como pano de fundo e enquadramento necessários para a formulação de algumas questões críticas sobre a apresentação do “eu” nos espaços online.

Designadamente: como ganham forma e se desenvolvem as identidades através destas plataformas? Em que medida os recursos existentes potenciam – ou limitam – o desenvolvimento consistente e com densidade de uma identidade pessoal? Que consequências, em termos de desenvolvimento do “eu” e de aprofundamento da interação comunicativa, impõem as dimensões de conectividade às formas de sociabilidade online?

A tentativa de resposta que aqui desenhámos implica, pois, uma análise cuidada dos elementos da apresentação do *self* que ocorre nas redes sociais.

Erving Goffman é unanimemente considerado um dos sociólogos mais importantes e originais da segunda metade do século XX, sendo um dos fundadores da chamada microsociologia e um dos teóricos importantes de uma tradição iniciada pelo interacionismo simbólico. No essencial, a sua investigação centrou-se na análise do que ocorre quando pelo menos dois indivíduos se encontram em presença um do outro: mais concretamente, a natureza e as formas que ganham essas interações, as regras a que respondem e os papéis que nelas desempenham as pessoas implicadas, em estreita ligação com as questões da identidade.

De forma concreta, importa-nos destacar uma perspetiva central do seu trabalho: a de que é na interação com o outro, assumindo cada um o seu papel, que nasce a identidade social. É no âmbito da interação social, nas situações da vida quotidiana, que surge o conceito que o indivíduo possui de si mesmo, um “eu”, que constrói e articula em função de cada contexto, perante os outros. Significa isto que a interação não é apenas uma “descoberta do outro”, uma comunicação com um outro distinto de si, mas também um processo em que o sujeito adquire capacidade reflexiva para se ver a si mesmo e para

dar sentido à realidade social que o rodeia. É bastante conhecida a analogia das interações sociais com o modelo da representação teatral a que Goffman recorre na obra *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959). À luz dessa analogia, coloca em relevo a importância do ambiente em que se movem os atores, da “máscara” que utilizam e do “papel” que desempenham, com a intenção de controlar as impressões que originam no seu “público”.

É sob esta perspetiva que podemos considerar que toda a apresentação é uma forma de representação do *self* (Hogan, 2010). Encontramos inúmeras destas formas de apresentação offline – por exemplo, as fotografias que as pessoas dispõem pelos seus espaços e pelas suas casas ou, num outro registo, a escolha dos adereços que expõem (desde quadros ou outros objetos ou obras de arte) obedecem ao mesmo princípio, tal como a ausência destes elementos se reveste de um significado em potência. Em todos os casos, encontra-se a obediência a um mesmo princípio: verificamos a existência de um ato de escolha ou de uma forma de *gestão da impressão*.

Muito embora o modelo de Goffman tenha sido desenhado para analisar situações de interação presencial, de coexistência física, uma boa parte das suas considerações têm sido recuperadas, enquanto inspiração teórica e, ao mesmo tempo, como instrumento de análise, para o estudo das interações digitais. Tal como nas interações face a face ou mediadas por outras formas de comunicação, as pessoas procuram controlar a *apresentação de si* nesta dimensão online do quotidiano. Uma abordagem concebida a partir destes pressupostos considera, assim, que também nas redes sociais digitais o indivíduo, ao apresentar-se a si mesmo, escolhe uma “máscara” que se ajusta ao contexto da interação e às impressões que pretende causar. Na verdade, as particularidades do meio digital permitirão ainda que a construção da “máscara” seja mais rápida e mais fácil, facilitando mesmo a construção de “máscaras” distintas, em diferentes espaços de interação, nem sempre coerentes entre si (Arcila, 2011; Davis, 2011).

Este modelo torna-se assim útil para compreender a apresentação online; por acréscimo, a relevância da utilização das redes sociais torna-o uma fer-

ramenta útil para a compreensão do comportamento online. Com facilidade um indivíduo constrói um (ou mais) perfil em plataformas como o Facebook, o LinkedIn ou a Goodreads; em cada plataforma irão diferir os elementos que irá salientar, as audiências que os irão apreciar e, em consequência, o “eu” percebido. No essencial, a nossa capacidade para construir uma identidade online, seja autêntica, parcial ou manipuladora, pode ser potenciada pelos recursos comunicativos que as plataformas disponibilizam e pelas competências individuais para as operar. Em maior ou menor grau, este controlo da apresentação do “eu” envolve ocultamento, transparência ou equilíbrios estratégicos de partilha de informação, e mesmo até a própria distorção dessa informação.

Destaquemos quatro elementos chave do modelo de interação social de Erving Goffman que permitem dar forma a um quadro de análise das interações digitais, e de um modo mais específico, às interações que ocorrem na generalidade das redes sociais. Assim, temos: 1. A dicotomia entre as expressões controladas e as expressões involuntárias que o ator projeta durante a sua apresentação perante os outros; 2. A tendência habitual que o ator possui para apresentar uma versão idealizada do seu “eu”; 3. A dupla dimensão espacial que ocorre durante a atuação (cenários e bastidores); e 4. Os desvios ou a produção de situações específicas (dramatização ou mistificação) que a representação pode adotar (Serrano-Puche, 2013).

Nos seus traços principais, o processo de construção da identidade nas redes sociais pode ser compreendido a partir da seguinte descrição. Os indivíduos procuram individualizar-se, pela diferença ou pela semelhança, em relação aos restantes participantes. Os diversos tipos de plataformas de redes sociais oferecem formas específicas para alcançar esse fim (arquiteturas de espaço, adereços, cores, funções). Com maior ou menor criatividade, todas as redes sociais disponibilizam um leque de opções para a apresentação do “eu”. A partir dessas plataformas, o indivíduo irá reproduzir, agora na Rede, todo um conjunto de exercícios de sociabilidade que interiorizou na vida social, aplicadas a este meio. Do mesmo modo que consideramos toda a ação humana como uma representação cénica contínua por parte de um

ator individual, que representa uma personagem – isto é, representa um papel perante uma audiência, a qual reage com aprovação ou desaprovação –, consideramos os mesmos princípios gerais válidos nestas novas formas de interação desenvolvidas nas redes sociais. Nestas plataformas, o indivíduo encontra espaços onde pode visualizar e gerir tanto a sua rede de contactos como a sua presença pública perante audiências específicas.

A identidade é assim configurada *nas* e *pelas* suas redes de pertença, através de uma negociação contínua entre o “eu” individual e as suas diferentes audiências, frente às quais tende a adotar papéis sociais específicos, de acordo com o modelo dramaturgico da interação social de Goffman. Não como mero *produto* das ligações de pertença, “amizades” e comunidades de interesse, mas ainda com um sentido claro de “si”, a partir do qual se geram os círculos sociais e as ligações necessárias à presença online. Cavanagh (2007: 123) estabelece uma sequência muito precisa para este processo, cujas consequências veremos na secção seguinte: “a autoapresentação não se segue à associação, mas a associação à autoapresentação”

Gramática da identidade online

Nas redes sociais digitais, grande parte das informações emitidas são conscientes: a seleção da informação que aparecerá a definir o indivíduo, a imagem que representa melhor as impressões que pretende despertar, os públicos a que pretende vincular-se em cada plataforma, entre outros elementos. O acesso às redes sociais é iniciado pela construção de um perfil individual de membro, com o qual, de seguida, cada indivíduo se poderá ligar a outros indivíduos, visualizando os seus perfis e ligações. Dentro do amplo e variado conjunto de redes sociais, o elemento comum é o facto de em todas o indivíduo dispor de um “perfil”, que proporciona informação textual e visual e que permite a sua identificação. A sua relevância decorre tanto de permitir uma apresentação do “eu” relativamente estável (o perfil), como um “eu” em construção – a rede de ligações que irão localizar o “eu” em termos de estrutura social online.

Detenhamo-nos nos dados que compõem o perfil.

Zhao et al. (2008) dividem os modos de construção da identidade através do Facebook em três categorias: (1) o “eu” visual, caracterizado por representações fotográficas. (2) O “eu” cultural, caracterizado pelo relato de preferências de consumo e gostos (em categorias destinadas a ‘música’, ‘filmes’, ‘passatempos’, ‘interesses’, etc.). (3) A descrição verbal explícita do “eu”, visível apenas de forma textual na secção “sobre”. Estas categorias são organizadas num *continuum*, sendo a secção “sobre” a mais explícita, o “eu visual” a mais implícita, e situando-se o “eu cultural” entre as duas. No âmbito da amostra do estudo de Zhao et al., é possível constatar que a maioria dos participantes inclui fotografia e representações culturais do “eu”, verificando-se a existência de menos informação na secção “sobre” – o que leva os autores a concluir que a apresentação do “eu” através do Facebook é mais implícita que explícita. O perfil de Facebook possui ainda um espaço onde todos os tipos de aplicações podem ser configurados, incluindo “locais visitados,” “bibliotecas virtuais” ou “coleções de música”.

As imagens associadas ao perfil, incluindo as do próprio indivíduo, são marcadores identitários extremamente poderosos. Particularmente relevante é a fotografia que o indivíduo escolhe como fotografia de perfil, desde logo porque entre todas as marcas de identidade, o corpo é a mais definidora, a que nos sinaliza como indivíduos irrepetíveis e históricos (Mendelson & Papacharissi, 2010). Dada a centralidade da imagem de perfil, os utilizadores tendem a atualizá-la com frequência, num processo progressivamente acelerado, que, no limite, conduzirá a performances do “eu” “*up to the minute*” (Creeber & Martin, 2009: 119). Destaquemos dois elementos interligados que evidenciam a importância da imagem de perfil: primeiro, por sinalizar o modo como o indivíduo pretende ser percebido pelos outros; depois, ao enquadrar esta questão sob a perspectiva do reconhecimento intersubjetivo, deixa entrever um “eu” que procura no olhar do outro a confirmação da própria existência.

No mesmo sentido, o nome pessoal é outro dos mais importantes sinais identitários. Se muitas redes sociais permitem que os utilizadores escolham qualquer nome, de um ponto de vista normativo o Facebook requer nomes

com uma relação estreita com a realidade. Um estudo com 4540 perfis de estudantes da Carnegie Mellon University (2005) identificou 89% de nomes aparentemente reais, para 8% claramente falsos e 5% parcialmente reais, tendo ainda sido verificado um valor de 80% de fotografias identificáveis. Porém, é conhecida a pouca fiabilidade do sistema de reconhecimento de autenticidade do Facebook, comprovada pelos múltiplos perfis de celebridades, algumas não contemporâneas.

Acresce a esta categorização uma das funcionalidades com mais significado público das redes sociais – a possibilidade de, nelas, os indivíduos formularem, ajustarem e disseminarem as suas opiniões. Numa pequena caixa no topo da página de Facebook pergunta-se: “Em que estás a pensar?” Os utilizadores são incitados a refletir e a registar as suas experiências pessoais, os seus sucessos, desapontamentos e falhas, e a tornarem essas reflexões públicas. Ora, é inevitável estabelecer alguns traços de continuidade – e igualmente de descontinuidade – entre esta moderna forma online de “escrita de si” e as antigas práticas de utilização da escrita como ferramenta para a condução da conduta e para a compreensão de si. Recuperando a genealogia sistematizada no trabalho final de Michel Foucault, Sauter vê nos novos *media* – concretamente no Facebook – mais que meras ferramentas de comunicação: “As pessoas no passado escreviam sobre si e para outros para configurar a sua ética, os seus valores, crenças e entendimentos, e ainda para traçar e redesenhar as suas subjetividades. O Facebook é uma das ferramentas com que as pessoas fazem isso hoje” (Sauter, 2014: 826).

Por fim, alguns autores (Schwartz e Halegoua, 2014) chamam a atenção, a este propósito, para o significado da exibição nas redes sociais de atividades concretas, que devem ser entendidas enquanto expressões de um “eu espacial”. O “eu espacial” refere-se a uma variedade de situações (tanto online como offline), em que os indivíduos documentam, arquivam e exibem as suas experiências e/ou mobilidades dentro do espaço, e as publicam, com isso representando aspetos da sua identidade perante outros. Mais concretamente: trata-se aqui de uma construção específica de um “eu” num determinado espaço, feita através de aplicações digitais que registam

as atividades e experiências em espaços físicos, com o fim de serem compartilhadas através dos *media* sociais. Significa isto que a forma como nos apresentamos ao nosso público online não é apenas textual e por meio de pistas visuais, como são as mensagens de estado, as fotografias ou vídeos, mas é também através de vestígios digitais georreferenciados, visualizações de dados geográficos e mapas de padrões individuais de mobilidade.

Mas, ao mesmo tempo que moldam as modernas formas de “escrita de si”, as tecnologias também as condicionam. São vários os constrangimentos e restrições que os indivíduos procuram contornar: por exemplo, os utilizadores de redes sociais aceitam, tacitamente, o imperativo de brevidade nas mensagens que publicam, expressando-se a “si mesmos” em sentenças curtas – quando não mesmo limitadas a 140 caracteres, como é o caso das mensagens publicadas no Twitter. Trata-se, em síntese, de um ajustamento entre a tecnologia e o comportamento humano, de natureza recíproca, que atualiza processos de reflexividade – traduzindo e transformando formas anteriores de relacionamento dos indivíduos consigo mesmos e com os outros (Sauter, 2014). Este mesmo processo ocorre com outras formas, não textuais, de expressão do “eu” nas redes sociais. Lisa Gye argumenta, a este propósito, que a generalização do uso de telefones com câmara fotográfica, utilizados para captar imagens intensamente pessoais, contribui para uma “economia restritiva de si” (Gye, 2007: 286). Particularmente no Facebook, os usos comuns das imagens de perfil parecem otimizar esta característica, através da estilização de diferentes subgéneros das imagens, desde a imagem ‘glamour’, em que o indivíduo é objetivado e pensado a partir de um determinado tipo de “modelo”, ao polo oposto da recusa assumida à objetivação do “rostro”, que se traduz na utilização de imagens abstratas ou de objetos como perfil.

O Facebook permite, assim, tanto a apresentação do “eu” como as suas ligações sociais; noutros termos: atualiza uma representação da identidade e introdu-la num processo reflexivo de associação fluida com círculos sociais. Com efeito, junto com a informação dada inicialmente, quando cria o seu perfil na rede social, o indivíduo continua, a partir desse momento e

agora de forma acrescida, a expressar a sua identidade através da atividade que desenvolve online. Oferece à sua audiência toda uma vasta *performance*, composta pelos seus gostos e preferências, pelas suas atualizações de “estado” (com comentários originais, frases célebres, videoclips, anúncios, etc.), por recomendações de ligações e pela inclusão de novas fotografias pessoais, entre outros elementos. Por sua vez, os “amigos” podem avaliar e classificar estes elementos, e considerar a compatibilidade com os seus próprios interesses. O que remete para o facto de a autoidentidade ser submetida a uma apreciação e uma valoração por parte de um determinado grupo de indivíduos – um facto de importância maior, a que voltaremos mais adiante.

A validação do self conectado

Na medida em que, em termos genéricos, as redes sociais são um campo relativamente rico em termos da quantidade e qualidade de informação que pode mobilizar, é ao próprio indivíduo que cabe decidir que dados sobre si fornece aos outros utilizadores – noutros termos, de que modo se apresenta perante a sua audiência. Davis (2010:12) descreve o processo de construção do “eu” na rede social *MySpace*, e nota que “no momento em que o público recebe uma apresentação, o trabalho de identidade do ator já se consolidou, quando foi tornado escrito e, em seguida, publicado na página de perfil. Na construção da página, o ator decide como preencher cada categoria, que imagens serão publicadas, que amigos poderão aceder-lhe. Uma imagem complexa do ‘eu’ é construída de modo deliberado (e muitas vezes manifesto) antes de ser disponibilizada a um público também ele escolhido.”

A semelhança com a metáfora dramatúrgica de Goffman é notória: apenas após o trabalho solitário do ator a audiência irá receber a apresentação (e terá oportunidade de iniciar a interação e a negociação). Significa isto que, por vezes, o indivíduo atua de forma completamente estratégica (calculista), expressando-se de determinada maneira unicamente com a intenção de produzir nos outros uma impressão que resultará num efeito pretendido por si. Os outros, por seu lado, poderão ser impressionados do modo preten-

dido pelo indivíduo, ou interpretar de forma diferente a situação, e chegar a conclusões diferentes das intencionadas pelo indivíduo. Ora, verifica-se que também nas redes sociais – tal como nas situações da vida quotidiana, em presença – a comunicação desenvolve-se em torno de um processo de gestão das impressões. Recuperando um dos pioneiros do interacionismo simbólico, Georg-Herbert Mead, particularmente nas redes sociais será válida a tese de que a projeção de si mesmo que o indivíduo oferece tem associada, frequentemente, uma tensão latente entre uma imagem percebida e uma imagem idealizada do *eu*.

O desempenho associado à apresentação do “eu” pode ser designado, seguindo a terminologia goffmaniana, como “rostro” (*face*), possuindo os indivíduos diversos rostos, de acordo com os contextos situacionais em que se encontram em cada momento. Ainda dentro da terminologia proposta por Goffman, um desempenho estruturado em torno da apresentação de um “rostro” pode ser entendido como um “jogo de informação”, isto é, “um ciclo potencialmente infinito de ocultação, descoberta, falsas revelações e redescobertas” (Goffman, 1959: 13). No Facebook (tal como na generalidade das redes sociais), o “rostro” é apresentado em articulação com um painel de “amigos”. Como vimos acima, as estruturas de interação organizam-se em torno de uma “exposição pública de ligações”. Para este fim, encontra-se disponível um conjunto de opções de arquitetura que permitem organizar os “amigos” em listas, que têm, cada uma, diferentes permissões de acesso às informações de perfil.

Ao manipularem as opções de controlo, os indivíduos orientam de forma estratégica as suas informações, no sentido de as tornarem acessíveis a círculos específicos de públicos, desde grupos restritos ao público em geral. É nestes círculos de associações que o “rostro” se estabelece e é confirmado pelos membros que os constituem. Uma das características das redes sociais é precisamente o facto de disponibilizarem as ligações de cada um a pelo menos alguns outros. Colocar alguém no contexto de determinadas ligações transmite a quem vê informação sobre si. Estatuto social, crenças políticas, gostos musicais, etc. podem ser inferidos das companhias que se

têm. De um modo muito concreto, “uma exibição pública de ligações ajudará qualquer um a determinar que eles são tu” (Donath e Boyd, 2004: 76). Mas tanto a composição como o próprio número de ligações que cada um possui pode ser um marcador de estatuto. Num estudo desenvolvido a partir de mais de 30 000 perfis de Facebook, Lampe, Ellison e Steinfield (2007) detetaram uma relação direta entre quantidade da informação disponível nos perfis dos utilizadores e número de contactos associados a cada um deles. Outro estudo, conduzido pelo *The New York Times Customer Insight Group* (2011), revelou que 68% de uma amostra de 2500 indivíduos aponta como justificação para partilharem conteúdos em redes sociais poderem assim fornecer uma melhor impressão sobre quem são e sobre aquilo com que se preocupam.

No entanto, apesar da liberdade associada ao indivíduo na condução e na gestão do processo de construção da sua identidade online, tomando em consideração todo o vasto reportório de impressões que pretende gerar nos outros, tal não impede que no conjunto da sua identidade digital não intervenham esses outros. A representação da identidade é afetada de forma transversal pelas ligações que estabelece, sendo por elas ajustada de um modo contínuo, agregado e imparável: desde as fotografias que os outros publicam do indivíduo e onde o identificam, aos conteúdos que os contactos do indivíduo publicam no seu espaço pessoal ou mesmo o grau de prestígio (social, simbólico ou outro) que estes possuam, um vasto conjunto de elementos tem influência significativa sobre o modo como o indivíduo é percebido pelos outros (Walther et al., 2008).

Resulta daqui que, neste processo de definição da identidade diante dos outros, em que a alteridade é parte da rede expandida do sujeito, seja importante destacar o facto de esta rede se constituir em mecanismo de validação dessa mesma identidade. Para Papacharissi (2010), devido à estrutura e à arquitetura das redes sociais digitais, entre o sujeito e a sua rede de contactos verifica-se uma convergência de tal magnitude que define os contornos da própria representação do “eu”. Propõe-nos, por isso, uma noção de identidade distribuída pela rede, a que corresponde um “eu” conectado. Como

explica, “esta representação organiza-se em torno de listas públicas de contactos sociais e de amigos, que são utilizadas para autenticar e introduzir o ‘eu’ num processo reflexivo de associação ágil com círculos sociais. Assim, a identidade individual e a coletiva apresentam-se e potenciam-se simultaneamente” (Papacharissi, 2010: 304-305).

Conclusão/síntese

O processo de apresentação do “eu” surge, deste modo, como um ciclo contínuo através do qual a identidade é apresentada, comparada, ajustada ou defendida contra uma constelação de realidades sociais, culturais, económicas ou políticas. Assim entendido, o Facebook apresenta-se como espaço que torna possível o exercício de representações do “eu”, na medida em que tanto a sua estrutura como o seu desenho de interação se prestam a novas e diversas formas de sociabilidade, desde a simples criação e manutenção de vínculos com outros indivíduos ou formas de manifestação pública complexas e potentes do “eu”.

Como vimos, os modos de expressão e de relação com os outros propostos pelas redes sociais (do Facebook a outras de perfil semelhante) convidam o sujeito a uma exposição incessante, que coloca sob novas perspetivas as fronteiras do público e do privado (um tópico que será explorado noutra parte deste trabalho) e que modifica a natureza da intimidade mediada até a converter numa realidade nova. Uma das marcas identificadas nestes modos de expressão é a abundância de comportamentos narcisistas na conceção e na representação da identidade (Turkle, 2011). Buffardi e Campbell (2008) detetaram que pessoas narcisistas possuem maior atividade social nestes espaços, ao mesmo tempo que partilham mais conteúdos de autopromoção relativos a quaisquer âmbitos da sua vida. Também Mendelson e Papacharissi (2010) identificaram este tipo de condutas, a partir da análise dos materiais fotográficos partilhados pelos utilizadores do Facebook, sustentando como este exercício de narcisismo implica uma negociação contínua das margens entre o público, o privado e o íntimo.

Algumas análises desenvolvidas sobre esta matéria caracterizam as identidades online como “fluidas”, sendo a utilização dos recursos disponíveis

parte de uma estratégia de pura reinvenção de um “eu líquido”, sem densidade ou estruturação consistente. O contexto fluido sobre o qual as performances do “eu” são encenadas proporciona narrativas pessoais em torno de si mesmo, representativas do que alguns sociólogos descreveram como um estado de *modernidade líquida* (Bauman, 2005). Consideramos, contudo, que nas redes sociais como nas interações do quotidiano, longe de fluírem, as identidades encontram-se entrelaçadas nas identidades de outros, em função das quais são concebidas estrategicamente, e de cuja aceitação são devedoras. Assim, é a própria rede que requer identidades estáveis de modo a ser operativa, tanto por razões de ordem técnica como estrutural. Desde logo, porque a consciência de que existe uma audiência impõe critérios estruturantes como a confiança e uma identidade que permanece: “o ‘eu’ que apresentamos online deve ser inteligível para essa audiência, e isso requer uma certa coerência. Essencialmente, para adquirir visibilidade online devemos produzir-nos a nós próprios como uma ‘marca’ de pessoa facilmente reconhecível” (Cavanagh, 2007: 122).

Por fim, a utilização das redes sociais digitais como espaço e veículo para a expressão do “eu” perante a alteridade não é inócua: muito pelo contrário, todo um conjunto de características, tanto do meio tecnológico como de ordem sociológica, aprofundam um fenómeno de objetivação do “eu” e propiciam a construção do sujeito enquanto representação, desenhado para responder a uma questão estruturante: “como me verão os outros?”. Daqui que, nesta medida, a interação mediada por plataformas digitais como a frequentemente evocada (Facebook) favoreça o desenvolvimento de uma identidade alter dirigida. Num sentido duplo: 1. porque o indivíduo tende a traduzir-se nas impressões que pretende causar nos outros; 2) e porque a sua identidade é, ou não é, validada pelas ações dos seus contactos (Turtle, 2011).

Podemos, pois, registar algumas perceções que resumem alguns pontos claros de chegada. Desde logo: como todo o pensamento sociológico bem sublinha, as redes sociais são extensões do nosso mundo social. Contudo, tal como todas as restantes tecnologias de comunicação, as redes podem, ao mesmo tempo, atuar como fronteiras desse mesmo mundo social. Por razões

de ordem técnica, de ordem estrutural, ou pela própria ordem da interação. A natureza dialógica da identidade, tal como enunciada pelo interacionismo simbólico, supõe uma procura constante do olhar dos outros para a confirmação da sua existência – e esta natureza, como verificámos, encontra-se bem presente no fenómeno das redes sociais. Também aqui, as identidades individuais encontram-se profundamente enredadas com outras identidades, individuais e sociais: online como offline, construímos representações do “eu”, ligando-o a “outros”. Os “outros”, por sua vez, contribuem para a cristalização de um conjunto de informações sobre “nós”, disponível online – que fornece à identidade alguma consistência e o nível necessário de permanência. Além disso, é a identificação e a pertença a grupos sociais (a redes, a comunidades), com conceções partilhadas, que permite invocar o estatuto de membro (ou não) de cada um dos espaços online.

Se a procura do “olhar” dos outros nos parece uma atitude muito presente, a introspeção parece, contudo, perder peso a favor de uma maior extroversão e de uma ligação permanente e necessária. E, nesta medida, a solidão, a busca de um espaço próprio e de uma interioridade densa e rica poderá ser um projeto em processo momentâneo de abandono, ou pelo menos marcado por um inquestionável recuo. Será este um dos fatores a tornar a falta de ligação um problema: não haver uma interioridade densa e rica onde o indivíduo possa refugiar-se. Ainda assim, neste contexto, será possível defender um aligeiramento das contemplações existenciais e uma atenção muito cuidadosa aos recursos positivos que os *media* fornecem (Deuze, 2014) – um privilégio próprio de uma época que disponibiliza estas tecnologias para fazer *arte com a vida*. Como Michel Foucault pergunta: “porque deve a lâmpada ou a casa ser um objeto de arte, mas não a nossa vida?” (1994: 392). Na execução desta obra de arte, as pessoas estão por conta própria, mas nunca sozinhas. Relacionam-se com outras para se tornarem “autoras” das suas ações; publicam para apresentarem a sua “face” perante os outros, e desse modo esboçarem as linhas orientadoras em acordo com as quais vivem as suas vidas.

PARTE III

NOVOS *MEDIA*

E FORMAS DE VIDA CÍVICA

5. O JORNALISMO NA ERA DOS NOVOS *MEDIA*

O estudo das transformações tecnológicas no jornalismo

As últimas décadas assistiram a transformações essenciais nos *media* informativos. Vimos um tremendo crescimento do número de canais de notícias disponíveis, o surgimento, o aumento rápido do número de jornais gratuitos e o seu posterior recuo, o aparecimento de canais televisivos de notícias 24 horas por dia e, mais recentemente, o advento e a generalização dos dispositivos móveis de comunicação. Também o modo como as notícias são produzidas e distribuídas é mais rápida que nunca, e muitas vezes ocorre em várias plataformas de uma só vez, que nos acompanham de forma permanente e ubíqua (ver Fenton, 2010). Ao mesmo tempo, tornou-se praticamente impossível visitar um site de notícias sem tropeçar num apelo à participação. São comuns exortações aos leitores para exprimirem as suas opiniões, carregarem uma fotografia, fazerem uma pesquisa ou partilharem uma estória – entre outras opções de participação (Hermida, 2011a).

Embora estas transformações se sintam, de forma clara, no campo do jornalismo (em última instância, no que é a notícia), o seu estudo implica que tomemos em conta um ângulo de análise mais abrangente. Por isso, este capítulo toma como ponto de partida a noção de *paradigma de informação e comunicação* – a qual considera todo um contexto constituído pela interdependência entre a tecnologia, os *media* e os modelos de funcionamento económico (Cardoso, 2014) – e a percepção de que vivemos hoje um paradigma de informação e comunicação

radicalmente diferente dos que o antecederam. Os sinais são abundantes: toda uma vasta e ampla rede de computadores interligados, a generalização das tecnologias digitais de produção, reprodução, distribuição e consumo da informação, a atribuição aos indivíduos de meios e ferramentas para produzirem informação, e ainda a função social das plataformas de participação transformaram, de forma radical, a relação dos indivíduos com as diversas formas de mediação.

Blogues, *tweets*, mensagens nas redes sociais, e literalmente bilhões de páginas *web* cobrem atualmente a paisagem mediática, com consequências decisivas ao nível das condições (as oportunidades e as limitações) de participação dos indivíduos na vida social. Os conteúdos criados e distribuídos por *pessoas antes classificadas como audiências* – usando uma célebre expressão de Jay Rosen (2006), que, correspondendo às dinâmicas dos novos *media*, se tornou “viral” – criticam, corrigem e, em certa medida, desafiam a informação disponibilizada pelos “gigantes” dos *media* de massa, uma categoria composta pelos jornais, as *magazines* semanais e as redes generalistas de rádio e televisão. E isto ocorre com uma rapidez cada vez maior – quase em tempo real.

É dentro do vasto campo das mutações no campo dos *media*, e das relações que subsistem entre as suas formas novas e tradicionais, que o objetivo deste texto se detém neste tipo particular de comunicação pelos *media*: o jornalismo. Quando, através das mais recentes redes sociais, ao instante, indivíduos comuns divulgam, partilham, comentam, questionam e desacreditam os conteúdos noticiosos; quando, por meio de plataformas adicionais que permitem uma colaboração rápida e eficaz entre utilizadores, são desenvolvidas e publicadas investigações desvalorizadas pela agenda dos *media* tradicionais (que ao longo deste texto designaremos por *mainstream*); ou ainda quando o mundo inteiro é informado de terremotos ou outras catástrofes através de conteúdos produzidos por cidadãos comuns e publicados nos *media* sociais – como é que o jornalismo acompanha estas transformações?

A abordagem desenvolvida neste capítulo não privilegiará um enfoque no jornalismo enquanto realidade económica, embora reconheça a importância e a complexidade dessa dimensão; ao invés, procurará pensar as transformações do jornalismo no que respeita às suas funções sociais, e, concretamente, as que se relacionam à vida cívica. Assim, parte da percepção de que a tecnologia (e os novos *media* que ela suporta) se encontra associada a mudanças decisivas no jornalismo e nas instituições da sociedade que ele serve, colocando novos desafios tanto ao primeiro como às segundas. É sob este enquadramento que aqui procuramos examinar as implicações dessas mudanças sobre algumas das funções sociais da informação: concretamente, sobre os valores instrumentais associados à participação democrática, às ideias de comunidade e conhecimento ou à tomada de decisão. Importa assim aferir se, através dos novos *media*, o jornalismo alimenta formas mais dinâmicas de participação cívica, de promoção do debate público e de práticas de deliberação democrática. Noutros termos: pretende questionar se as novas tecnologias associadas ao desenvolvimento do jornalismo vêm contribuindo para a revitalização da esfera pública ou se se constituíram em ferramenta ao serviço de interesses comerciais, menos democráticos e indiferentes aos elementos normativos do diálogo público.

Para este fim, definimos duas abordagens interligadas – uma de natureza social; outra de natureza normativa. Por um lado, procuraremos traçar o ponto de situação da relação objetiva existente entre as novas tecnologias da informação e o jornalismo; por outro lado, pretendemos proceder a uma avaliação das potencialidades democráticas no que se refere a essa mesma relação (situada, como referido acima, num plano normativo).

É, pois, a partir de uma *certa* conceção de jornalismo que esta análise será desenvolvida. Kovach e Rosenstiel (2004: 193) escreviam no início do milénio que a civilização produziu uma ideia mais poderosa que qualquer outra – “a noção de que as pessoas podem governar-se a si próprias” –; e, a partir daqui, criou uma teoria da informação adequada para suportar essa ideia – o *jornalismo*. Ora, o exercício do jornalismo resulta num tipo de informação muito particular, com funções muito específicas na sociedade e nas condi-

ções estruturais que determinam o seu funcionamento. Ao longo dos últimos duzentos anos, pelo menos, o jornalismo desempenhou historicamente um papel central nas democracias modernas, desde logo servindo como fonte principal das informações para os cidadãos sobre assuntos da vida pública, mas igualmente enquanto espaço de participação, debate e confronto entre perspectivas distintas relativas aos problemas de cada comunidade.

No âmbito desta conceção de jornalismo, a Internet, e particularmente os novos *media*, trouxeram consigo promessas e esperanças. Concretamente, o jornalismo online trouxe todo um conjunto de propostas destinadas a superar algumas das patologias relacionadas com a prática habitual do jornalismo tradicional, procurando conciliar com o seu exercício práticas sociais mais inclusivas e próximas da deliberação democrática (Correia, 2012). Muito embora as fronteiras entre algumas das práticas do jornalismo online e os modelos teóricos que as sustentam sejam relativamente frágeis e a sua sistematização se encontre, em certa medida, longe de concluída, assumimos neste trabalho o risco de selecionar tendências (mais do que modelos) que, na nossa perspetiva, tiveram inegável impacto no meio académico, no exercício profissional e, de um modo mais geral, na indústria dos *media*. Tomaremos assim como referência os princípios associados ao jornalismo público (igualmente designado como jornalismo cívico) – aquele que terá sido, em acordo com Michel Schudson (1999: 118), o “mais bem organizado movimento social dentro do jornalismo na história da imprensa americana.”

Decorrem desta escolha as questões críticas que estruturam este texto: a partir do contributo dos novos *media*, o jornalismo revitaliza a esfera pública ou ter-se-á tornado uma ferramenta de comércio no âmbito de um sistema de *media* cada vez menos público e, em certa medida, não-democrático? Em que medida todas estas mudanças (tecnológicas, económicas e sociais) reconfiguraram o trabalho do jornalista e a produção de notícias – em termos de pesquisa, observação, edição e redação/composição? Contrariamente ao sustentado por um prevacente discurso crítico, há razões que permitam afirmar que às transformações operadas nos *media* informativos correspon-

deu uma relevante abertura da participação política dos públicos? Podemos encontrar, nos desenvolvimentos do jornalismo nos novos *media*, avanços no sentido de uma esfera pública democrática, marcada pela acessibilidade e pela expressão das preocupações dos cidadãos, capaz de escutinar as atividades das *elites do poder*? De um modo mais concreto: que espaço e que papel pode e deve o jornalismo ocupar num tempo em que qualquer pessoa pode publicar (e frequentemente fá-lo) qualquer informação, a qualquer momento, por sua própria iniciativa? Que consequências impõem os novos ambientes digitais de comunicação a algumas das mais importantes funções do jornalismo – sobretudo às que o entendem enquanto suporte para a democracia e meio fundamental para o funcionamento da vida pública?

Para responder a estas questões, situaremos este trabalho sob o enfoque de três perspetivas complementares: o modelo normativo de deliberação democrática, a ideia de jornalismo público e, por fim, na interseção das duas primeiras, todo o potencial cívico repetidamente associado às práticas de interação permitidas pelos novos *media*. De forma breve, procuraremos identificar estratégias digitais de interação passíveis de serem desenvolvidas no campo do jornalismo, e que potenciem, de um ponto de vista cívico, práticas associadas ao ideário normativo da deliberação. Cremos ser possível, deste modo, compreender criticamente algumas das transformações do jornalismo associadas aos novos *media* que se aproximem de alguns dos princípios do jornalismo público e de uma cidadania ativa. Não deixaremos, contudo, de sublinhar as dificuldades desta tarefa, dependente, mais que da tecnologia disponível, do desenvolvimento sociocultural e das motivações dos cidadãos.

O jornalismo e a Internet

Encontra-se abundantemente descrita a relação estreita entre o jornalismo e a tecnologia – cada uma das tecnologias que cada época lhe colocou ao dispor. Mesmo os primeiros jornais na Europa, durante o século XVII, requeriam formas tecnológicas para a recolha, a edição, a produção e a disseminação da informação – de que a prensa tipográfica será a ilustra-

ção mais clara. Nessa medida, e nessa estreita ligação, a história dos *media* permite-nos ligar o século XIX ao crescimento e à consolidação da imprensa escrita, do mesmo modo que o século XX nos surge como o século da radiotelevisão. Do mesmo modo, muito embora estejamos no seu primeiro quartel, esta mesma perspetiva permite supor o século XXI como marcado, de forma decisiva, pelas plataformas multimedia digitais. Lado a lado com as mutações das tecnologias de mediação contemporâneas, o jornalismo vive uma transformação fundamental, talvez a mais profunda e decisiva desde a *penny press* de meados do século XIX (Deuze, 2006).

Em suma, as transformações sociais, económicas e tecnológicas, hoje como em tempos anteriores, combinaram-se, de forma integrada, para produzir uma forma radicalmente nova de distribuir a informação necessária ao funcionamento da sociedade e das estruturas que a compõem (desde os decisores aos setores de opinião e à comunidade no seu sentido mais geral). Neste âmbito, muito embora seja comum apontar a Internet como a pedra de toque deste processo, a verdade é que as transformações do jornalismo não são de compreensão simples ou linear, mas antes resultado de um complexo conjunto de fatores – culturais, económicos e de regulamentação, entre outros –, que, de facto, se encontra associado aos desenvolvimentos tecnológicos.

Particularmente ao longo do último século, as funções sociais desempenhadas pelo jornalismo estiveram associadas à institucionalização dos *media* de massa. Hoje, contudo, os novos *media* possuem uma função social distinta dos *media* de massa: não existem para produzir e transmitir conteúdos (como era o caso dos *media* tradicionais), mas também para proporcionar aos utilizadores as ferramentas para produzirem e distribuírem os próprios conteúdos. Noutros termos: na medida em que os novos *media* assumem um espaço antes ocupado em exclusivo pelos *media* tradicionais, e o fazem com funções diferentes e adaptadas a um novo paradigma de informação (Moreno e Cardoso, 2016), justifica-se que seja analisado e pensado o modo como transformaram o jornalismo em níveis múltiplos, com implicações profundas para a democracia (Pavlik, 2011).

São diversos os argumentos que apresentam esta transformação como um contributo potencialmente auspicioso para melhores formas de jornalismo, aptas a recuperar audiências cada vez mais desconfiadas e desinteressadas. Mas, lado a lado com as sempre presentes visões incontidas de progresso, emergiram argumentos de sentido contrário, que, entre outros aspetos, acabam a questionar as próprias condições de existência das empresas jornalísticas – e a interseção entre a *natureza do jornalismo* (com a sua cultura, os seus valores e processos), as *ferramentas e tecnologias* a que recorre (como meio de produção e disseminação), e os *públicos e fontes* que envolve.

A atravessar e a interligar todos estes elementos, ou mesmo como seu pano de fundo, encontra-se a Internet e a *sociedade em rede*. É a partir dela, e pelos novos *media*, que assistimos ao emergir das novas formas de jornalismo, com qualidades distintivas que incluem, entre outras, a proliferação ubíqua de notícias, o acesso global à informação, a instantaneidade da difusão noticiosa, a interatividade, a multimedialidade e a personalização dos conteúdos. Temos, pois, que considerar todo um novo paradigma de informação e comunicação, que coloca os indivíduos numa situação inédita no que respeita ao acesso à informação mediatizada, com o duplo papel de agentes de produção e de consumo de mensagens.

Através de plataformas comunicação como o *Facebook*, o *Twitter*, o *YouTube* ou o *Instagram*, entre as mais populares, parte importante da ação dos novos *media*, numa escala global, é a agregação das notícias produzidas pelos *media* convencionais (mais que a sua produção) e, acima de tudo, a disponibilização de ferramentas para várias e distintas formas de participação informativa dos indivíduos – desde a observação à seleção, filtragem e distribuição de dados sobre um evento, ao seu enquadramento ou interpretação. O resultado desta dinâmica é evidente: algumas das imagens icónicas do jornalismo neste início do século XXI provêm de cidadãos que partilharam as suas experiências de um acontecimento através dos *media* sociais. Desde as imagens – ainda de qualidade muito baixa – dos atentados em Londres em 2005 à fotografia do avião no rio Hudson em 2009 ou aos vídeos dos protestos na Praça Tahir em 2011, os *media* tornaram-se um espaço parti-

lhado por jornalistas e cidadãos. Tornou-se habitual serem cidadãos comuns a fornecer, pela partilha nas suas contas nos *media* sociais, os primeiros dados (imagens, vídeos ou apenas texto) sobre acontecimentos em que se encontram envolvidos ou a que assistiram (Hermida, 2011b) – de que os *media* tradicionais (a televisão, por exemplo) irão de seguida tirar proveito.

As características apresentadas por estas plataformas de comunicação – que, em alguns casos, se confundem com alguns dos novos *media* – colocam-nas num patamar distinto das empresas jornalísticas descritas como *media* tradicionais ou *mainstream*. Enunciemos três razões: em primeiro lugar, atuam a uma escala global, por oposição à escala local, regional ou nacional em que operam a maioria dos *media* tradicionais; depois, porque primordialmente distribuem informação (produzida pelos *media* convencionais ou pelos utilizadores), em vez de a produzirem; por fim, porque proporcionam aos utilizadores as ferramentas necessárias tanto à participação nesses *media* como à distribuição de conteúdos, produzidos por si ou por outros (Moreno e Cardoso, 2016). Em consequência, é hoje evidente como o modo tradicional de distribuir notícias se encontra em crise: ao surgimento de um conjunto de novas empresas e práticas na Internet contrapõe-se a erosão dos modelos de negócio de jornalismo próprios dos *media ditos* convencionais – os quais, também eles, integram hoje os suportes e os recursos dos meios digitais.

Especificamente: as notícias, enquanto experiência mais ou menos rotineira, com um carácter mais ou menos fetichista, que se definiam em torno de um interesse comum e abrangente, estão a acabar (Freedman, 2009). As rápidas mudanças tecnológicas, incluindo o desenvolvimento e a generalização do acesso à Internet de alta velocidade e a adoção de dispositivos móveis de comunicação (*tablets* e *smartphones*) associaram-se à quebra económica global da última década, para acelerar um declínio que se verificava na indústria dos jornais, de forma mais ligeira, há meio século (Pavlik, 2011). Tal quebra não significa, contudo, que haja menor consumo de informação jornalística. Na verdade, a omnipresente Internet de banda larga e sem fio proporciona aos indivíduos o acesso a *media* informativos num

ambiente digital sempre disponível, que contrasta com o papel progressivamente diminuído que resta aos jornais analógicos e aos *media* informativos tradicionais.

Este ambiente de mudança foi significativamente acelerado pela emergência do primeiro meio de comunicação interativo de alcance global. James Carey (1995) escrevia nos anos 1990 que a Internet deve ser entendida como a primeira instância de um sistema de comunicação global. Este sistema está a substituir o sistema nacional de comunicações, que surgiu no final do século XIX com o telégrafo e o caminho-de-ferro. Em muitos sentidos, a Internet é um mero produto, ou sintoma, de uma mudança tecnológica fundamental que se terá iniciado há mais de meio século, e que cristalizou nos últimos anos: a convergência entre telecomunicações, computadores e *media* tradicionais. Juntos, formam um novo sistema mediático que envolve todas as formas de comunicação humana num formato digital, implicando uma reapreciação das regras e dos constrangimentos do mundo analógico.

Se por um lado à Internet são atribuídas responsabilidades importantes pela crise que percorre o jornalismo, por outro lado são muitas as expectativas nela depositadas para solucionar essa situação. As mesmas condições que causaram a crise no jornalismo terão criado, na perspetiva de alguns (Pavlik, 2011), um ambiente favorável à saída dela pela inovação. Com efeito, estas transformações possuem um impacto direto na prática do jornalismo, na natureza dos conteúdos e nas formas de acesso e consumo desses mesmos conteúdos – elementos a partir dos quais poderão ser pensadas formas de salvar o jornalismo (Bardoel, 2002). Algumas das suas características definidoras – interatividade, multimedialidade, hiperligações e a natureza assíncrona da informação online – transportam possibilidades que permitirão uma importante renovação do jornalismo, tanto no que se refere ao seu conteúdo, como à sua relação com os públicos e à sua importância social. A reestruturação do jornalismo não apenas o retirará da crise: será um fator para a sua melhoria, a sua modernização e a sua democratização (Pavlik, 2001).

Seja qual for a sua origem, todos os estudos consideram, de forma mais ou menos direta, três dimensões centrais da Internet relativas à produção de notícias: a velocidade e o espaço; a multiplicidade e a policentricidade; a interatividade e a participação – que em conjunto, para o bem e para o mal, terão criado as bases de um novo tipo de jornalismo (Deuze, 1999). Sublinhemos, relativamente à última das dimensões anteriores, o conjunto de transformações de ordem sociológica e de natureza cívica que lhe estão associadas, pela relevância que assumem para a perspetiva de análise deste texto: transformações que, no campo do jornalismo, “afirmam a necessidade de uma conversação política que adira a outras normas que não as instiladas pelos *media mainstream* e pelas instituições cívicas, e sobretudo solidifique o cultivo de um discurso [vernacular] fundado na necessidade de simplesmente falar *de forma diferente* sobre assuntos públicos” (Papacharissi, 2010: 155). Será esse o tema tratado na próxima seção.

Com efeito, cremos que um modo de ultrapassar um debate tendencialmente polarizado deve partir da enunciação de um conjunto de princípios normativos que permitam enquadrar socialmente a noção de jornalismo e o seu papel nas sociedades democráticas liberais. Apenas num momento posterior será possível, tomando esse enquadramento, apreciar as mudanças que observamos nas práticas jornalísticas, na produção e na receção e ainda na natureza dos conteúdos. É com esse propósito que a seção seguinte procura identificar um conjunto de princípios definidores do papel do jornalismo online sob a perspetiva da vida cívica – princípios esses que sustentarão a posterior análise crítica do seu funcionamento.

Jornalismo e vida pública

O papel do jornalismo na vida política – no seu sentido mais restrito (político-partidário, parlamentar, etc.) ou amplo (relativo às práticas de cidadania e relação entre o indivíduo e a *polis*) – tem sido tema de debate intenso desde o surgimento dos *media* impressos (McNair, 2000). Os juízos a este respeito são geralmente formados a partir da apreciação do contributo dos *media* para o pleno funcionamento dos sistemas democráticos modernos, e conse-

quentemente, sobre o papel do jornalismo para a vitalidade da esfera pública (Habermas, 1989). Um contributo crescente, ao ponto de se poder afirmar que hoje, mais que em algum tempo anterior, “os *media* são política e a política é os *media*” (McNair, 2000: ix).

O modo tradicional de considerar a relação entre jornalismo e democracia considerava que os jornalistas deveriam relatar, os cidadãos leriam esses relatos, e alguma forma de opinião pública deveria formar-se, de modo a facilitar a articulação da vontade popular com a ação política. Noutros termos: teoricamente, a informação correta garantirá a mobilização e capacitação dos cidadãos para participarem em alguma forma inteligente de autogoverno. Contudo, à medida que se foi aproximando o final do século XX, foi ganhando forma um ponto de vista, expresso por diversos estudiosos e críticos dos *media* e do jornalismo (James Fallows, James W. Carey), de que os *media* informativos não só não contribuíam para um sistema democrático funcional, como seriam mesmo causa da sua decadência: “mais do que facilitar a relação com os públicos, os *media* frequentemente tornam essa tarefa mais difícil” (Fallows, 1996: 17).

Existem muitos estudos que elucidam sobre as fragilidades dos *media* informativos na sua função de aprofundar a democracia. Habermas resume algumas, no âmbito do seu trabalho sobre o funcionamento das democracias neoliberais, quando se refere à intromissão dos imperativos funcionais da economia de mercado na lógica interna de produção e apresentação de mensagens, que conduz à substituição encoberta de uma categoria de comunicação por outra: questões de discurso político tornam-se assimiladas e absorvidas por modos e conteúdos de entretenimento. Além da personalização, da dramatização de eventos, da simplificação de temas complexos e da polarização viva de conflitos, é promovido o privatismo cívico e um ambiente antipolítico (Habermas, 2006).

Em muitas abordagens, aquilo que é descrito, de uma forma ou de outra, é o desmantelamento das estruturas de *media* tal como as conhecemos (Fenton, 2010). Muito embora não se trate de um diagnóstico especialmente original

ou sequer próprio dos dias de hoje, tanto para os meios académicos como para alguma leitura mais crítica proveniente do próprio campo profissional do jornalismo, esta época surge marcada pelo sentimento de *crise*: crise de comunicação pública (Blumler e Gurevitch, 1995), num tempo de “morte das notícias” ou de “emburrecimento” (McNair, 2000: x). Por detrás de apreciações neste sentido, afirma-se a percepção de que, muito embora vivamos uma aparente abundância de informações, padecemos de uma real carência de comunicação – concretamente, do tipo de comunicação necessário ao funcionamento da vida política e à realização dos nossos deveres cívicos. “Vivemos uma era de proliferação de meios de informação, mas o seu conteúdo cada vez mais é moldado pelas mais baixas e básicas necessidades do comércio e do lucro, ao invés de motivações mais elevadas da cultura e do dever cívico. Com os *media* definidos nestes termos, *mais* definitivamente significa *menos*” (McNair, 2000: X, sublinhado meu).

Ao mesmo tempo, toda uma vasta literatura produzida nos últimos anos descreve, de forma consistente, que os cidadãos estão insatisfeitos com os processos políticos; que consideram fraco ou pobre o desempenho dos *media*, e que os modelos de comunicação tradicionais, a sua relação com as questões políticas e o seu papel em termos de envolvimento cívico tornaram-se disfuncionais (Gans, 2003; Fallows, 1996). Paradoxalmente, é igualmente notório que há hoje mais jornalismo político à disposição do cidadão comum que em qualquer outro momento da História. Os canais de notícias, com cobertura de 24 horas, proliferam, ao mesmo tempo que a Internet acompanha e atualiza os factos de forma permanente – o que revela, sem dúvida, um elevado interesse e uma maior exigência por parte dos cidadãos. Não obstante uma crítica exaustiva dos problemas com que se confronta o sistema de comunicação política se encontrar para além do âmbito deste trabalho, registamos apenas que muitos agentes políticos, académicos e profissionais dos *media*, têm vindo a assinalar o seu carácter disfuncional, ao mesmo tempo que propõem um conjunto de ideias para a sua melhoria ou correção.

A este processo, e em relação ao mesmo problema (a disfunção da vida pública), encontra-se associado todo um conjunto de soluções com raiz nas teorias mais gerais da ciberdemocracia. O elemento mais importante das ideias de democracia digital é a esperança de que o acesso à Internet permita condições mais livres e iguais para a participação política, generalizando oportunidades a pessoas que, de outro modo, não iriam participar no processo de definição de políticas. Estender-se-ia assim a participação política à sociedade civil, para além dos representantes eleitos. Tomando como referência o apelo da democracia deliberativa para o reconhecimento de todos os cidadãos como capazes de se envolverem, em maior ou menor grau, em debates sobre o bem comum (Benhabib, 2002), é assumido que a tecnologia da Internet poderia ser explorada para tornar o processo político mais inclusivo e mais deliberativo, sendo assim um modo de corrigir os crescentes níveis de desinteresse político dos cidadãos comuns, contribuindo para a realização do ideal deliberativo, que exige cidadãos ativos e diálogo político intenso.

Foi neste âmbito que uma das ideias importantes surgidas nas últimas décadas foi a de jornalismo público (ou cívico). No essencial, encoraja uma imprensa mais comprometida com os cidadãos, que facilite o seu envolvimento nas questões que lhe digam respeito e lhes interessem. No espírito dos seus impulsionadores, recuperava-se algo das ideias inspiradoras do pedagogo interessado pelo papel da imprensa John Dewey, que nos anos 20 do século passado afirmava a necessidade de os jornais irem além do puro relato de eventos para se tornarem instrumento de educação, debate e discussão estruturada acerca de temas de interesse público. A relação entre os conceitos de democracia e jornalismo tem sido objeto de intenso e apaixonado debate. Sobretudo as últimas décadas do século passado assistiram a tentativas mais concretas no sentido de definir os laços de estreitamento e de separação entre os dois campos. Nesta medida, os jornalistas aceitam tanto a ideia da ligação entre a democracia e o jornalismo como a sua responsabilidade em melhorar a vida pública, na sua dimensão cívica.

É a partir da definição do papel do jornalismo que as maiores dificuldades começam a surgir – mais concretamente: quando se procura identificar o modo de operacionalizar o conjunto de princípios subjacentes ao jornalismo. Como ponto de partida, atentemos na proposta vinda dos promotores de um modelo de jornalismo público – ou cívico – de onde podemos recolher algumas pistas de ação: “se o jornalismo público fizer aquilo que espera fazer, deverá incrementar os níveis de deliberação pública em modos que sejam identificáveis. Deve não apenas fornecer informação, mas também ajudar os cidadãos a, por si próprios, decidirem quando e de que modos devem agir para resolver os seus problemas nas suas comunidades. Além disso, e numa dimensão cívica, deve contribuir para fortalecer alguns dos laços que unem a comunidade” (Friedland, 2000: 124). Assim entendido, são três as dimensões que estruturam o jornalismo público de um ponto de vista programático, e que servirão de ângulo à análise (do jornalismo online) que desenvolveremos ao longo deste texto: 1) a deliberação pública, 2) a resolução dos problemas da comunidade e 3) a construção e/ou fortalecimento dos laços comunitários.

Nas suas primeiras décadas, foram vários os estudos que comprovaram que a aplicação do modelo do jornalismo público foi bem-sucedida na persecução dos objetivos acima referidos: permitiu maiores níveis de deliberação, aumentou as capacidades das comunidades para resolverem os seus problemas e quebrou barreiras que condicionavam as relações entre e dentro das comunidades (Friedland, 2000; Nichols *et al*, 2006). Não obstante, nem mesmo nesses primeiros anos o modelo de jornalismo público encontrou uma aceitação fácil e unânime, tendo os anos mais recentes vindo a colocá-lo mais claramente sob o ângulo crítico e a oposição de vários campos. Entre as objeções mais comuns, encontram-se alguns tópicos conhecidos: o facto de a sua prática absorver demasiados recursos dentro das redações, a tentativa de atribuir ao jornalismo um papel messiânico de salvador da democracia (Peters, 1999), a acusação de dar forma a estratégias dissimuladas de marketing ou, por fim, a desconfiança sobre tratar-se de um modo de colocar em prática ações de propaganda (St. John, 2007). Um olhar crítico

mais recente sobre os desenvolvimentos do jornalismo público é-nos dado por Bruns (2011). Acusa como, a partir dele, as organizações noticiosas podem seguir iniciativas que mostram “como fazemos o nosso trabalho e o que influencia as nossas decisões”; no entanto, sem alterar o essencial: o poder inalienável que os jornalistas reivindicam, na sua capacidade de produtores de notícias e a redução do papel das audiências à sua condição de consumidores (ou, de facto, “um simples mercado”). “Este jornalismo ‘público’ não chega a ser uma conversa com o público, mas apenas um exercício de mostrar-e-contar para o público: uma tentativa algo condescendente de mostrar ao público como funciona o jornalismo” (Bruns, 2011: 122).

Ainda em 2003, Friedland afirmava que o jornalismo público se encontrava perante uma “encruzilhada”, ao constatar a insuficiência das suas bases de suporte para uma prática jornalística continuada e inovadora, e ao não ter em conta a inércia das indústrias do jornalismo (Friedland, 2003). Um ano antes, encerrara o *Peer Center for Civic Journalism*, um dos principais instigadores das ideias do jornalismo público, passando a sua diretora, Jan Schaffer, a liderar o *Institute for Interactive Journalism*. Acerca do jornalismo público e dos seus potenciais desenvolvimentos, escrevia: “A intenção torna-o cívico. A tecnologia faz com que seja interativo. As pessoas irão torná-lo divertido. E os jornalistas torná-lo-ão jornalismo. (...)”. Por interatividade entendo não apenas o jornalismo que pode pesquisar ou pedir através da Internet. Mais que isso, refiro-me às interações que colocam as redações em contacto direto com os leitores” (Schaffer, 2001). O seu argumento era o de que, se as novas tecnologias de comunicação aumentam a vontade e a capacidade de os cidadãos participarem, a distância entre elites e cidadãos tenderá a tornar-se mais curta, e, de igual modo, também jornalistas e leitores estarão mais próximos. Idealmente, o sentido público das discussões nas plataformas jornalísticas será reforçado. As notícias, de um modelo demasiado elitista e centrado em conflitos – num ecossistema fechado, marcado pela escassez de informação –, passariam a ser conformadas a partir de uma arena de diálogo vivo entre cidadãos, políticos e peritos – num ecos-

sistema aberto, de abundância de informação – e cumpririam, deste modo, um importante papel na ativação e no fortalecimento da democracia.

Ao mesmo tempo, Tony DeMars, vice-presidente do *Civic and Participatory Journalism Interest Group*, antes designado *The Civic Journalism Interest Group*, escrevia que os “objetivos do jornalismo público têm agora mais possibilidades de ser alcançados pelo público através do uso de blogues e outras ferramentas de comunicação eletrônica. Os cidadãos, que eram uma parte fundamental da filosofia do jornalismo público, não necessitam agora de ser convidados para o *mix*. São parte do *mix*.” (cit. por Nip, 2006: 12). Com efeito, desde finais dos anos 90 que alguns projetos de jornalismo público haviam iniciado a adoção de técnicas interativas, que, no essencial, tendiam a atribuir poder de iniciativa aos utilizadores, fossem eles outros jornalistas ou simples leitores.

É sob este enquadramento que o movimento do jornalismo público tem vindo a focar-se na questão da interatividade dos *media* e no seu potencial para transformar meros consumidores de notícias em participantes, ou até produtores, de textos que, em muitos casos, poderão ser qualificados como jornalismo (Heinonen, 1999). O surgimento dos *media* sociais veio transportar esta questão para um outro patamar: pela sua natureza conectada e colaborativa, os *media* sociais implicam novas formas de relação que, entre outras consequências, colocam em causa as próprias estruturas autorais. Em resultado, os jornalistas terão que entender esta nova ordem de funcionamento dos fluxos de informação num ecossistema mediático novo – e não aplicar de forma simplista normas e práticas estabelecidas, desprovidas de efetividade (Hermida, 2011b).

Esta linha de pensamento encontra pontos de contacto importantes com a ideologia do jornalismo público, que concebe como tarefa dos jornalistas não apenas informar os cidadãos, mas também melhorar a discussão pública e dar sentido à sua participação (Rosen, 1991). É com uma matriz assim desenhada que alguns investigadores têm procurado conceber propostas teóricas e de aplicação prática que enfatizem a participação dos leitores de

jornais (Lawrence, 1993: 16). No essencial, considera-se a necessidade de os jornalistas encorajarem e solicitarem *feedback* dos públicos, desafiando as pessoas a interagirem com os jornalistas e entre si, enquanto cidadãos preocupados com a vida pública. Ao mesmo tempo, assume-se a existência de uma correlação entre os níveis de democracia e a interatividade estimulada pelos *media*. É por isso que a análise e a identificação de ferramentas e de técnicas que ampliem a interatividade nos *media* (e, dentro destes, nos *media* informativos) surge como uma preocupação bastante presente no âmbito dos estudos e das práticas do jornalismo.

Muito embora os objetivos descritos acima possam vir marcados por uma forte carga de idealismo, são vários os argumentos a favor da sua necessidade. O primeiro deles é expresso tanto em pesquisas sobre jornalismo como pelo número decrescente de novos leitores, e mostra há largas décadas que as notícias tendem a considerar os cidadãos como espectadores em relação aos relatos que enunciam. Ignoram, assim, o potencial do jornalismo para o diálogo e para a participação dos indivíduos. Na verdade, quando os promotores da ideia do jornalismo público afirmaram a importância de estimular a influência dos leitores junto dos jornais, tinham em vista dois aspetos articulados entre si: atendiam ao mesmo tempo à necessidade de os jornais defenderem os seus próprios mercados e à importante revitalização da comunicação pública. Em acordo com esta perspetiva, os ganhos seriam duplos: ao aumento das oportunidades de *feedback* corresponderia o aumento da imagem de confiança e de lealdade dos jornais junto dos seus públicos (Lasica, 1998), a que acresce o maior “empoderamento” dos cidadãos (e a correspondente revitalização cívica).

É a partir deste enquadramento que algumas formas de interatividade no jornalismo potenciadas pelos novos *media* serão identificadas e analisadas na próxima seção, consideradas a partir do contributo que trazem à prática jornalística e à participação dos indivíduos.

Jornalismo como espaço de comunicação

Tradicionalmente, o jornalismo trazia aos seus públicos poucas oportunidades para uma interação comunicativa. O modo tradicional mais conhecido de estimular a interação, proveniente do jornalismo impresso, é através do espaço das *Cartas ao Diretor*. O modelo desta forma de participação é muito simples: os leitores escrevem cartas como resposta ou reação a mensagens dos *media*, que são posteriormente editadas e publicadas numa secção destinada a esse fim. Ora, um modelo assim entendido é, no essencial, uma forma de comunicação reativa, a menos que os jornalistas, ou outros leitores, respondam à mensagem inicial. O mesmo princípio aplica-se às formas tradicionais de participação, usadas em formatos radiofónicos e televisivos convencionais. Nuns e noutros casos, mais do que participação propriamente dita – com densidade e implicações com significado na natureza da mensagem – o que se pretende sobretudo é o envolvimento dos públicos enquanto audiências, seguindo, de forma mais ou menos oculta, estratégias de natureza comercial ou de marketing.

Foi um modelo distinto que surgiu quando as novas tecnologias associadas à Internet se assumiram, de modo claro, como suportes que permitem ampliar a níveis inéditos as opções de participação no jornalismo. As consequências são, contudo, de vasto alcance: quando os sites de notícias optam por adicionar ou aumentar as hiperligações, a interatividade e a componente multimedia, estão também a optar por alterações que vão além da mera adição de texto, de formulários ou excertos de vídeo/som. Estas alterações têm também a ver com a organização editorial e os padrões de gestão, e incluem desafios que se estendem às formas, normas e valores da narração jornalística estabelecida (Deuze, 2006). Por outro lado, a interação tornou-se de tal forma parte dos *media* que estará, em grande medida, a moldar o modo como as pessoas se relacionam com eles – e com a informação jornalística. Com efeito, a vasta gama de produtos descritos a partir do conceito Web 2.0, e as mais recentes ferramentas designadas por *media sociais*, transformam o modo como tanto jornalistas como cidadãos se relacionam com a notícia:

por isso, estes *media* são entusiasticamente olhados como um modo de distribuir e consumir notícias e de interagir com o público (Hermida, 2011b).

Neste contexto, um dos domínios em que o exercício do jornalismo mais se terá revitalizado na era digital foi na facilitação do acesso à produção de informação, que veio permitir a múltiplas entidades, indivíduos e organizações sociais, manterem um canal ou vários canais de produção e distribuição em paralelo – e em pé de igualdade – com os canais de *media* tradicionais. Importa, contudo, estabelecer desde já uma distinção essencial no que se refere à qualidade do uso deste meio: entende-se a Internet não como “megafone” ou “caixa-de-ressonância” da voz dos seus públicos, mas antes como meio – como espaço – de interação e de interconexões, estabelecidas sob o princípio da conversação. Esta ideia encontra-se expressa e pode ser ilustrada a partir do surgimento das *notícias hiperlocais*, descrito, entre outros, por Pavlik (2011). Por notícias (e *media*) hiperlocais referimo-nos à produção de conteúdos informativos essencialmente *online* sobre eventos e questões localizadas dentro de uma comunidade geográfica de pequena dimensão, em geral definida espacialmente de forma muito estrita.

Os *websites* hiperlocais servem principalmente residentes locais, e são produzidos por repórteres e habitantes também eles locais. Têm nos seus quadros equipas reduzidas de jornalistas experientes, equipados com ferramentas digitais simples de recolha de conteúdos (como um *smartphone*), e que conhecem muito bem as suas comunidades. São jornalistas móveis que fazem uma recolha móvel das notícias, publicando a informação para audiências muitas vezes móveis e *online*, recetivas e aptas ao diálogo interativo. Por sua vez, os assinantes dos *sites* hiperlocais frequentemente querem as suas notícias “sob medida”, sempre disponíveis e com um editor personalizado e acessível a pedidos de esclarecimentos. Estão ainda empenhados em contribuir como fontes de informação (desde a narração de factos à partilha de conteúdos multimedia) e a participar em comunidades ativas de discussão online, fornecidas por estes jornais. Pavlik (2011) descreve o crescimento deste modelo de jornalismo nos EUA: a AOL contratou cerca de 800 jornalistas para operar em 18 estados norte-americanos, servindo apro-

ximadamente 800 comunidades espalhadas por esses estados. Enquanto muitas organizações noticiosas demitiam jornalistas, a AOL evidenciava, desse modo, uma tendência contrária, uma nova atitude empresarial e uma perspectiva distinta sobre um dos papéis viáveis para o jornalismo – leia-se, *um dos jornalismo possíveis*.

Numa direção oposta, as novas tecnologias permitem a formação de novas comunidades de interesses, virtuais, com uma base global, transnacional ou meramente regional, indiferente às fronteiras do Estado-nação ou outras. Sabemos que, para além de novas formas de organização social menos dependentes da proximidade geográfica, emergiu na moderna sociedade pós-industrial um novo tipo de cidadão, menos envolvido em políticas emancipatórias coletivas convencionais, mas mais envolvido em políticas da vida individuais. Em vez de coletivos homogêneos, temos hoje uma heterogeneidade de indivíduos que – pelo anulamento da distância e pela maior capacidade de controlo dado pelas novas tecnologias – pertencem a muitas comunidades em simultâneo – grandes e pequenas, próximas e distantes. Em virtude das múltiplas vidas que vivem e da multiplicidade de comunidades a que pertencem, estes novos cidadãos necessitam de mais informação e orientação que nunca – de uma nova forma, não paternalista (Bardoel e Deuze, 2001).

Trata-se, em ambos os casos, de “abrir” o ângulo do jornalismo a novos atores, temas e perspectivas, de que resultarão novas agendas do jornalismo. As questões inter-relacionadas de com quem os jornalistas falam (as fontes a que recorrem), de como obtêm as informações, como as avaliam e as histórias que escolhem transmitir são, nesta perspectiva, elementos críticos essenciais para analisarmos a evolução do papel dos *media* informativos. Mais especificamente: a relação entre os jornalistas e as suas fontes (entendidas num sentido lato) é um fator decisivo para apreciar o papel que o jornalismo desempenha no âmbito de uma esfera pública pensada em termos habermasianos (Philips, 2010). Na essência encontra-se o ideal que sempre atravessou o jornalismo. Como escreve Witt (2004: 51), “os jornalistas têm, e tiveram sempre, objetivos louváveis que pretendem atingir. Pretendem ga-

rantir que a voz do público é ouvida e que nem toda a comunicação é de cima para baixo; que todas as comunidades, mesmo as marginalizadas, são ouvidas, e que as ideias vindas do centro são tão ouvidas como as que chegam dos extremos.” É a partir deste espaço e destes ideais que poderá emergir um novo tipo de jornalismo. Jan Schaffer, que referimos acima como uma das principais proponentes do modelo que designa por *jornalismo interativo*, e, que, em si mesmo, constitui o programa de uma ampla renovação das práticas jornalísticas, enunciava, há década e meia, novas definições de notícia, construídas estas da base para o topo, e novas formas de envolver o público, de usar a tecnologia e de interagir com a(s) comunidade (s). “Um jornalismo que alcance não apenas o ruído das nossas comunidades, mas também os silêncios. As notícias que não vão ver espalhadas por todos os outros jornais da cidade. E a informação que liga os pontos e dá sentido ao que acontece nas suas comunidades, não apenas ontem, mas ao longo do tempo” (Schaffer, 2001).

No essencial, em vez de notícias unidimensionais e monológicas, o jornalismo passaria a ser composto por muitas mais vozes e perspetivas (*multivoiced*), tornadas “audíveis” pela interação permitida pelas novas ferramentas tecnológicas (Heinonen, 1999: 82). Uma dinâmica como a descrita tem associados dois fatores interligados (Moreno e Cardoso: 2015): a *abundância* de informação e a *facilidade de acesso* à produção de informação. O resultado é incontestável: há hoje muito mais factos ao alcance dos indivíduos, e as fontes de informação podem ser consultadas, validadas e referenciadas diretamente através de um simples clique. John Pavlik estabelece a este propósito um diagnóstico inequívoco: com um bilião de pessoas a utilizarem os *media* sociais e um número muito superior de dispositivos móveis em uso no mundo inteiro, o potencial impacto cumulativo dos *media* noticiosos móveis na democracia será sempre profundo. “Os quase onnipresentes *media* digitais móveis podem dar poder ao indivíduo, e potencialmente acabar com a divisão digital e com o fosso informativo. Com um diálogo ativo e interativo entre os jornalistas profissionais e os indivíduos ligados à rede, por alguns designados como jornalistas-cidadãos, será possível diminuir o abismo de

conhecimentos em assuntos de importância pública. Há a possibilidade de fazer com que os cidadãos se dediquem à democracia digital” (Pavlik, 2011: 111-2).

Num sentido diverso, encontram-se leituras que questionam a distribuição do poder através destas formas de comunicação, reatualizando a clássica discussão dos fossos digitais (*digital divides*). Papacharissi assinala que o potencial democrático de plataformas que funcionam como agregadores de notícias – e aqui inserem-se as redes sociais mais comuns – é afetado pelo facto de as audiências não possuírem igual acesso à tecnologia, níveis equivalentes de literacia, ou suficiente motivação para se “colocarem na equação da produção de notícias e de formação da opinião pública”. Acresce ainda que mesmo para os que estão digitalmente equipados, possuem competências e motivação, não é garantido que as suas preferências informativas se desviem do *mainstream* e resultem em contributos ou consumos com perspetivas diferentes. Por último: por maior que seja o poder que existe na possibilidade de reforçar, contrariar ou influenciar o conteúdo das notícias, chama a atenção para o facto de que “os caminhos para envolver as audiências encontram-se cheios de escolhas binárias induzidas por práticas de marketing, bem longe dos modelos democráticos deliberativos” (Papacharissi, 2010: 154).

Merece atenção especial um outro aspeto: se é um facto que a disponibilidade da informação criará, por princípio, melhores oportunidades para a verificação do material, para encontrar fontes alternativas e para melhorar a confiabilidade e a independência da informação – fatores que aprofundam a relevância democrática e cultural dos jornais –, ao mesmo tempo a aceleração do jornalismo, a necessidade de estar e ser visível na Internet (a que acresce a pressão dos *clickbait*), não deixarão de ter um impacto claro na qualidade do tratamento das notícias e nas rotinas produtivas que lhes subjazem. Segundo Angela Philips, em circunstâncias como as descritas, a Internet, longe de ampliar e democratizar o jornalismo, poderá antes reduzir as perspetivas e o trabalho de muitos repórteres: “A informação disponibilizada ao público na Internet está a ser ‘canibalizada’ e reenquadrada com

uma verificação mínima. Os jornalistas estão a ser usados para simplesmente reordenar, copiar ou, no caso de grandes relatórios públicos, olhar pelo meio e retirar a informação que com maior probabilidade acerte no ‘alvo político’ (*political spot*) do seu próprio jornal” (Philips, 2010: 100). Entre outros fatores, devido à pressão do ritmo de produção imposto à maioria das redações pelo contexto digital, que obriga a aproveitar a informação primária – muitas vezes tal como chega de fontes profissionais – e a republicá-la sem tempo para a editar, reconstruir, verificar ou enquadrar.

Com efeito, a pressão colocada sobre os jornalistas e órgãos de informação para estarem à altura das características do digital e do valor acrescentado do jornalismo online afeta e desafia as conceções estabelecidas sobre os seus papéis e funções. É perante um quadro complexo, marcado por oportunidades e ameaças, que podemos pensar alguns dos desafios que atravessa o jornalismo. Desafios estruturantes, que obrigam a repensar a definição das suas funções e, a partir delas, o papel distinto que na era digital cabe tanto a jornalistas como aos indivíduos comuns.

Redefinição das funções do público

Existe uma variedade de perspetivas teóricas que procuram explicar o impacto das transformações no jornalismo sobre as sociedades e as práticas de cidadania nelas existentes – leia-se, o papel que nelas desempenham (ou passam a desempenhar) os cidadãos. A literatura indica como as tecnologias dos novos *media* vieram desafiar uma das “verdades” mais fundamentais do jornalismo, a saber: a que descreve o jornalista profissional como “aquele que determina o que o público vê, ouve e lê sobre o mundo” (Deuze, 2005: 451). Foi a partir da atenção a este desafio que um vasto conjunto de investigadores (Shoemaker e Vos, 2009; Bruns, 2011; Hermida, 2011; Papacharissi, 2010; Moreno e Cardoso, 2016) identificaram como um conceito central nas práticas jornalísticas e na razão de ser do jornalismo é afetado de forma decisiva na era digital – o conceito de *gatekeeping*.

É sabido que aos *media* tradicionais correspondia a função de filtro, retendo as informações com reduzido valor-notícia e produzindo e distribuindo as

que o têm. Ora, o *gatekeeping* é uma prática que resultou fundamentalmente de um ambiente de escassez (de canais de notícias e de espaço para as notícias dentro desses canais). Logo, qualquer crescimento do espaço disponível para as notícias tem que desafiar necessariamente o funcionamento deste tipo de prática. Assim, à medida que as publicações noticiosas se estabeleceram nos ambientes online, onde o espaço ou a duração dos conteúdos não limita a profundidade, a amplitude e a cobertura jornalística, um sistema rígido de *gatekeeping* deixa de ser necessário (Bruns, 2011). Em comparação com outros *media*, a Internet oferece muitas mais oportunidades para indivíduos comuns interagirem entre si e com os jornalistas. Num outro âmbito, de natureza técnico-operativa, os leitores podem personalizar um portal de notícias (seja uma página online de um jornal ou um agregador de notícias), escolhendo as categorias e ordenando-as em acordo com as suas preferências, atuando como *gatekeepers* de si próprios. Nas atuais plataformas, qualquer leitor pode ainda, na maioria dos jornais, dirigir uma mensagem a um editor ou a toda uma vasta audiência. Ora, “este alto nível de interatividade transforma os membros da audiência em *gatekeepers*” (Shoemaker e Vos, 2009: 6) – mas num sentido já muito desvirtuado do termo. Num contexto em que todos podem produzir e disseminar qualquer informação, a função de *gatekeeping* modificou a sua natureza: nalgumas leituras terá deixado “de fazer sentido uma vez que deixa de existir um só ‘gate’ que alguém teria a função de manter ou guardar” (Moreno e Cardoso, 2016: 299).

Papacharissi, por seu turno, assinala que o ato de “submeter, escolher e aprovar formas particulares de *estórias* jornalísticas confirma, contradiz ou expande as agendas informativas *mainstream* e transforma os leitores em *gatekeepers* noticiosos” (Papacharissi, 2010: 153). Na perspetiva da investigadora grega, na posse destes privilégios de agendamento as audiências procurarão formas de negociar as suas preferências e interesses individuais num espaço de valorização cambial de agendas (*gatekeeping currency*). Donde, num registo menos definitivo, as transformações dos *media* não significarão de todo a diluição do conceito de *gatekeeper*, mas implicarão antes

a sua apreciação sob novas variáveis, que, embora o alterem de forma essencial, não lhe retiram validade e interesse.

Um dos recursos que temos considerado é o dos *media* sociais. Através do envolvimento de um grande número de utilizadores, é possível através deles criar uma agenda de temas, com valor informativo, alternativa às seleccionadas pelos editores de notícias dos *media mainstream*. A este propósito, encontra-se descrito na literatura o papel de agendamento desempenhado pelo *YouTube*, pelo *Facebook* e pelo *Twitter* em diversos momentos da história recente, sobretudo após as eleições iranianas de 2009 (Newman, 2011: 30). O processo tem sido replicado com impactos distintos e igualmente de qualidade democrática diversa, como veremos abaixo. Trata-se, contudo, de *estórias* trazidas numa primeira fase pelos novos *media*, e depois “contextualizadas e validadas pelos *media* convencionais” (Foster, 2012: 21), em todo o caso impondo a apreciação do exercício de *gatekeeper* sob uma nova luz.

As consequências de considerarmos o conceito de *gatekeeper* sob uma nova perspectiva podem ser ilustradas de forma adequada, e num sentido distinto, a partir de diversas análises de desenvolvimentos políticos recentes – algumas de sentido oposto. Tomemos como ilustração fenómenos como o referendo britânico do *Brexit* ou o surgimento de Donald Trump como candidato republicano para a presidência dos Estados Unidos – e façamo-lo através de uma análise que não se limite a entendê-los como meros subprodutos de formas de populismo ressurgente, mas os insira no quadro mais geral do atual paradigma da sociologia da informação. Katharine Viner, editora do *The Guardian*, escrevia recentemente (2016) que: “Quando um facto começa a parecer-se com o que sentes como verdadeiro, torna-se muito difícil alguém dizer qual a diferença entre factos verdadeiros e ‘factos’ que não o são.” Na sua perspectiva, a campanha “*leave*” no referendo britânico à permanência na União Europeia estava ciente disso – e tê-lo-á tomado como vantagem, num contexto como é o das atuais democracias liberais, em que nenhuma autoridade possui o poder de sindicar reivindicações políticas. Viner evocou a aceitação pública por parte da campanha pelo “*leave*” de que os factos não iriam ganhar a disputa: “Os factos não funcionam. (...) Há que

estabelecer uma conexão emocional com as pessoas. É o sucesso Trump,” disse um dos principais promotores dessa campanha. A explicação de Viner é simples: “Quando os factos não funcionam, e os eleitores não confiam nos *media*, todos acreditam na ‘sua’ verdade” (Viner, 2016). Deixando o tratamento da questão da “verdade” para depois, propomos que, em ambos os casos (*Brexit* e Trump), Viner denuncia uma das faces da fragilidade crescente dos *media*: o afrouxamento do controlo do que classifica como “limites da expressão pública aceitável”. Escreve que durante décadas os jornalistas das grandes organizações de *media* possuíam a função de *gatekeeper*: exerciam-na sempre que ajuizavam sobre quais as ideias que podiam ser publicamente discutidas e quais as que eram demasiado radicais, indevidamente fundamentadas ou que não se traduziam num contributo cívico. É-nos hoje possível verificar que o enfraquecimento destes filtros é, em simultâneo, positivo e negativo, com oportunidades e perigos. As consequências da situação descrita estão presentes quando vemos os meios de comunicação social tradicionais seguirem as agendas das redes sociais, criadas e alimentadas pela ação de indivíduos, mas também por organizações de vária natureza (político-partidária, corporativa, comercial). Em resultado, os *media* tradicionais acabam, muitas vezes, por comportar-se como *cataventos digitais* (Newman, 2011: 25) que reproduzem uma agenda que não criam nem controlam. O passado revela com clareza os danos provocados pelos velhos *gatekeepers*, implacáveis na recusa de argumentos que consideravam fora do *mainstream* ou do consenso político. Contudo, nas palavras de Viner identificamos de igual modo como a ausência de um padrão mínimo de ordem discursiva dificulta, igualmente, o debate, a intercompreensão e o entendimento sobre questões de interesse comum.

Em suma, a função de *gatekeeping* passa, em grande parte, a ser partilhada com os utilizadores dos *media*, que, além disso, fazem ainda a agregação e a curadoria da informação que consomem. Na expressão de Jim Hall, constroem a sua própria “dieta” informativa (Hall, 2001: 18), entregue sob a forma de ficheiros de texto, imagens e som no ecrã de um qualquer dispositivo (fixo ou móvel) de comunicação, respondendo de forma persona-

lizada à configuração dos interesses de cada utilizador. O resultado deste processo possui (ou melhor, partilha) os riscos associados a boa parte da comunicação através dos novos *media*: a “balcanização das notícias através da provisão de informação de nicho” (Hall, 2001: 20), ou uma espécie de “bolha informativa” (Pariser, 2011), dentro da qual cada indivíduo se movimenta. De um ponto de vista da qualidade da vida pública, este fator representa uma ameaça: reflete-se num ambiente informativo que privilegia a conformidade em prejuízo da diversidade e da pluralidade de opiniões, e dispensa os indivíduos da exposição a temas e informações contrários aos seus interesses. Importa sublinhar que a diversidade e a pluralidade são condições do bom funcionamento da vida cívica, e eram justamente dois dos valores socialmente institucionalizados pelo jornalismo, que o jornalismo online, nesta medida, poderá ameaçar (Moreno e Cardoso, 2016: 300).

Uma outra abordagem, desenvolvida por Foster (2012), chama a atenção para o papel de *guarda dos portões* exercido por outros intermediários digitais, concretamente pelos agregadores de notícias (como o *Yahoo*, *Notícias ao Minuto* ou o *Sapo Jornais*), os motores de busca (como o *Google*), os *media* sociais (como o *Facebook*) e as lojas digitais (como a *Apple* ou a *Amazon*). Todos enviam aos utilizadores conteúdos noticiosos a partir de outros fornecedores de notícias, utilizando para esse fim uma extensa variedade de *software*, canais e dispositivos, e constituem hoje um importante meio de acesso à informação – em 2012, já entre 20% a 30% dos conteúdos informativos eram alcançados através destas funcionalidades e dispositivos. Particularmente o primeiro grupo – os agregadores de notícias –, situa-se num registo de funcionamento relativamente próximo dos *media* informativos, fornecendo pacotes de informação devidamente ajustados ao perfil do utilizador, chegando ainda a gerar – ou pelo menos editar – novos conteúdos, sem, contudo, lhes serem reservados iguais deveres em termos de pluralidade, propriedade ou regulação. No que aqui nos importa, é igualmente possível (e relevante) pensar estas organizações como *gatekeepers*, na medida em que controlam fluxos, selecionam, classificam e de seguida distribuem informa-

ção. Ao fazê-lo, têm um impacto potencialmente profundo no modo como nos integramos, pensamos e participamos na nossa vida democrática.

Foster (2012: 6) indica quatro dimensões da ação destes intermediários que merecem uma atenção cuidada, pelas suas potenciais consequências: 1. o controlo que exercem na escolha do que distribuem; 2. os julgamentos editoriais que fazem sobre o conteúdo das notícias que encaminham; 3. o seu papel na transformação dos modelos económicos para o fornecimento de notícias e 4. a sua propensão e capacidade para influenciar a agenda política. Naturalmente, é possível sustentar que estes intermediários não se afirmam (ainda?) como canal preferencial para o jornalismo. Os *media* propriamente informativos possuem outros canais (privilegiados) através dos quais chegam ao público, e os públicos têm a possibilidade de aceder às notícias através de diversas outras plataformas, de tipos diferentes (analógicos e digitais). No entanto, com o crescimento da importância dos *media* digitais – especialmente em alguns grupos demográficos chave – o papel destes agentes tenderá a tornar-se progressivamente mais crítico, numa perspetiva dos efeitos sociais. Isto é: decisões tomadas por estes atores (decisões com carácter privado, geralmente motivadas economicamente) poderão ter um impacto significativo sobre um objetivo estruturante (de carácter público, motivado por razões de natureza democrática): garantir o acesso universal a informação de elevada qualidade.

Contudo, e seguindo a perspetiva de análise que adotámos (leia-se: o impacto público das transformações ocorridas no jornalismo), é-nos possível formular usos novos e de sinal positivo para um conceito de *gatekeeper* revisto, de um ponto de vista analítico como operativo. Thomas Pettitt vê neste conceito mais uma capacidade de *ligação* que uma capacidade de *delimitação* – *connection* versus *containment*. Tal como escreve (2012:104): “A ação do jornalista (...) encontra-se sujeita a um ajustamento que parte do papel de *gatekeeper* (que decide que material deve ser fisicamente admitido nos *media* informativos, ou mais abstratamente no reino das notícias), o qual reflete uma mentalidade de ‘jornalismo fortaleza’, e chega ao papel de ‘navegador’ (aquele que ajuda os utilizadores a encontrarem o seu caminho

em torno de uma rede de fontes sobre um assunto do seu interesse).” Num sentido próximo, Bardoel e Deuze (2001: 94) sugerem uma reconfiguração das funções do jornalista no sentido de um “anotador ou orientador, uma mudança do *cão de guarda* para o *cão-guia*.” Em ambos os casos, aquilo que é proposto é a mudança para um relacionamento colaborativo mais igual (mantendo, contudo, algumas reservas e distâncias) entre profissionais do jornalismo e utilizadores das notícias. Uma perspetiva complementar é sugerida por Bruns (2011), quando propõe a substituição do conceito de *gatekeeping* pelo conceito de *gatewatching* – também este um conceito que não é novo: aplicava-se, por exemplo, às práticas que os jornalistas sempre desenvolveram sobre as notícias fornecidas pelas agências de notícias, nacionais e internacionais, mas que agora passa a debruçar-se sobre toda uma multidão de utilizadores, com interesses diversos, dispersos por uma faixa mais ampla de temas. O ganho é, a uma primeira vista, inequívoco: ao dispor encontra-se agora um muito maior número de fontes e de matérias com potencial valor noticioso.

Como balanço, cremos poder encontrar, nestas perspetivas, um esforço no sentido de aproveitar o potencial existente na participação colaborativa dos públicos, em continuidade com as tentativas do jornalismo público e cívico das décadas de 80 e 90, agora aceleradas e potenciadas pelas plataformas dos *media* sociais.

Não obstante a valorização do estatuto atribuído aos indivíduos comuns, também o papel do jornalista pode emergir deste processo reforçado por vários argumentos. Na base de todos eles, uma perceção realista: é aceite como uma miragem a visão de uma *agora* democrática composta por *blogs* e *tweets*, onde as notícias se autocorrigem em resultado da harmoniosa convivência entre uma vasta multidão informada e sábia e uma voluntariosa equipa de *gatekeepers* e *gatewatchers* profissionais. “É pouco prático imaginar as pessoas no papel de editores, procedendo à sua própria seleção de entre as resmas de informação não filtrada” (Kovach e Rosenstiel, 2004: 48).

Mas as razões são mais complexas que a mera disponibilidade e competência para a seleção de conteúdos. É sabido – apesar de não debatido neste trabalho –, que ao surgimento das novas plataformas online correspondeu um discurso laudatório em torno do fenómeno designado por *jornalismo cidadão*. Subscrevemos a percepção de que “o maior problema da ideia de jornalismo cidadão é, de forma franca, que o jornalismo cidadão na realidade não existe” (Charles, 2012: 199). Acrescenta Charles (2012) que o jornalismo cidadão bem-sucedido tende a tornar-se jornalismo profissional; na sua maior parte, aquilo que foi saudado como jornalismo cidadão é composto a peças pobres em informação e a artigos de opinião que definham na obscuridade de blogues pessoais. Acrescem os testemunhos que cidadãos hoje, com facilidade, registam em fotografia e em vídeo, e que são depois incorporados em sites informativos e utilizados por jornalistas profissionais – mas são-no do mesmo modo que os depoimentos de testemunhas sempre o foram ao longo da história do jornalismo.

Também num outro plano, do consumo informativo, as transformações devem ser olhadas com alguma moderação. Na verdade, muito embora estes desenvolvimentos se tenham constituído num recurso poderoso no processo de acesso e de recolha de informação, não se terão traduzido ainda numa viragem no modo como a maioria das pessoas acede diariamente às notícias. Poucos utilizadores acedem diretamente aos *media* sociais (blogues, *YouTube* ou *Flickr*, por exemplo) para obter informação. Muito embora um número significativo e crescente de indivíduos alcance as *estórias* através de plataformas como o *Twitter* ou o *Facebook*, onde os *media mainstream* se encontram também cada vez mais presentes e ativos, o que ocorre é que continuam a ser os *media* jornalísticos tradicionais as principais plataformas de informação – uma informação sujeita aos procedimentos de mediação profissional que, em mutação e sujeitos a tensões, definem o jornalismo, designadamente a seleção, a edição e a interpretação (Charles, 2012). Esta leitura deve, contudo, levar em linha de conta o modo como a entrada em cena dos agregadores de notícias terá vindo a alterar este quadro da situa-

ção (não propriamente pela recolha de notícias, mas pela sua distribuição seletiva).

Mais que nunca, jornalistas e público encontram-se aprisionados por forças de sentido oposto: verdade e rumor, informação aberta e filtros sucessivos. O resultado de todas estas forças contraditórias acaba por se refletir, inevitavelmente, num ponto crítico fulcral: no questionamento do estatuto da *verdade* (pelo menos na sua aceção tradicional) e, em consequência, na redefinição das funções do jornalismo.

Redefinição das funções do jornalista

É célebre a afirmação de que a primeira lealdade do jornalista é com a *verdade*, o primeiro e o mais confuso dos princípios (Kovach e Rosenstiel, 2004: 35 e segs). Todavia, informar com verdade é condição da qualidade da informação: um dos seus principais atributos é que seja confiável, porque é isso que permite aos indivíduos usarem-na na interpretação e nas tomadas de decisão em cada contexto social. Ora, desde o início que no topo das críticas dirigidas aos *media* digitais se encontra a qualidade desigual das notícias (ou informações) disponíveis na Internet – constituindo um importante desafio a separação entre factos, preconceitos e rumores, e a deteção de algo com valor entre a multiplicidade de fontes com conteúdos não confiáveis ou imprecisos. Estas preocupações foram respondidas, em importante medida, pela ação dos principais *media* informativos (os *media mainstream*), ao disponibilizarem nas próprias plataformas recursos destinados a pesquisar e a distinguir informação “garantidamente” relevante e confiável (Foster, 2012).

Mas, de forma inexorável, o facto de a informação se tornar significativamente mais abundante, facilmente partilhada e proveniente de um número muito mais diversificado de fontes veio, não simplificar, mas complexificar a definição de “verdade”. Consideremos que ao longo dos 500 anos pós Gutenberg a forma dominante de informação foi a página impressa: o conhecimento dos “factos” era entregue aos leitores num formato fixo, que os encorajava a acreditar em *verdades estáveis e definitivas*. Transitámos para uma realidade distinta, para um enquadramento que implica a rede-

finição de conceitos e práticas nucleares aos valores do jornalismo. Nesta seção, detemo-nos no valor jornalístico de *verdade* e, na sua contiguidade, no conceito de *objetividade*.

Há duas décadas atrás, numa avaliação ainda inicial do impacto da mudança da sociedade industrial para a sociedade da informação, Bardoel (1996) considerava fatores como a fragmentação das audiências, a maior dependência em relação às novas tecnologias, o maior controlo dos utilizadores através da interatividade e os avanços em relação à não mediação, para concluir sobre o surgimento de dois tipos de jornalismo: o *jornalismo de orientação* e o *jornalismo instrumental* (Bardoel, 1996: 296-7). O jornalismo instrumental fornece informação especializada e funcional a uma audiência interessada; o jornalismo de orientação, por seu lado, fornece ao público uma orientação geral (contextualização, comentário e explicação). De modo semelhante, outros académicos aceitaram enquadrar as funções do jornalismo em termos não muito distantes. Bruns (2011) desenvolve um exercício semelhante ao propor duas linhas de ação para o jornalismo: 1) a primeira constituída pelo desenvolvimento de conteúdo noticioso original e valioso, inserido num espaço partilhado, distribuído e descentralizado, presente nos múltiplos espaços e plataformas online, incluindo os *media* sociais; 2) sendo a segunda uma ação de curadoria dos materiais disponíveis provenientes de fontes internas e externas, atribuindo a essa função um valor acrescentado que o legitima aos olhos do público consumidor de notícias. Ao proporem ambos os modelos de jornalismo, os autores equacionam o jornalismo como um trabalho que não mais ocorre no isolamento das organizações de *media*: pelo contrário, tem que ser feito à vista dos consumidores de informação (e até em cooperação com eles), evitando a “posição altiva e às vezes condescendente em relação às audiências que os jornalistas adotavam tantas vezes no passado” (Bruns, 2011).

Face a estas alterações, consideramos que a procura da *verdade* (a primeira lealdade do jornalista) continua a ser o objetivo – mas alteraram-se as condições em que isso vai ser feito. Como foi descrito acima, a maior facilidade de acesso à produção de informação leva a que mais entidades (individuais

e coletivas) possam produzi-la e disponibilizá-la nos meios digitais. Isto conduz a um tipo de jornalismo que tende a considerar o maior número possível de perspectivas, mesmo as mais marginalizadas ou extremadas. Se antes o jornalismo era produzido em redações por jornalistas considerados autoridades e especialistas nessa função, que escreviam as notícias em acordo com um conjunto de valores profissionais, com a passagem aos *media* digitais assume-se, de formas distintas, uma relação direta com o público, que, por sua vez, reclama que os seus pontos de vista sejam tidos em conta. Esta mudança tem consequências na estrutura das notícias, que, em certa medida, passam a ser consideradas uma forma de *diálogo*. Assim entendidas, as notícias deixam de ser consideradas um produto acabado, e tornam-se antes um *processo* em curso – que inclui não apenas o que jornalistas e peritos escrevem, mas também os comentários, *feedbacks* e reações da multiplicidade do público que consome a notícia (ver Siapera, 2012: 139).

É perante este quadro que emerge a necessidade de um ajustamento conceptual e prático tanto da *verdade* como da *objetividade* ao novo paradigma informativo. Escrevem Kovach e Rosenstiel (2004: 80-81) que “à medida que os jornalistas passam mais tempo a tentar sintetizar o interminável fluxo de dados que lhes chega através dos novos portais de informação, correm o risco de se tornarem mais passivos, mais recetores do que coletores de informação.” No limite: correm igualmente um risco assinalado acima: de se converterem em simples porta-vozes de todas as fontes (ou de algumas), ainda que respeitando a imparcialidade e o equilíbrio. Para combater estes riscos, os investigadores norte-americanos referem a necessidade de “aperfeiçoar a disciplina da verificação” como o passo mais importante “no sentido de melhorar a qualidade da informação e do debate público.” Nesta perspectiva, a disciplina da *verificação* seria a disciplina que viria distinguir o jornalismo de outros campos e criar uma razão económica que fundamente a sua continuidade.

Noutros termos: sendo os indivíduos confrontados com uma crescente diversidade e abundância de fontes de informação, construir um todo inteligível a partir dessa torrente de informação exige precisamente funções

de curadoria (comprometidas com a verdade), que os jornalistas podem e devem exercer. “As pessoas precisam de fontes a que possam recorrer e que lhes digam o que é verdadeiro e relevante. Precisam de uma resposta para a pergunta: ‘Do que aqui está posso acreditar em quê?’” (Kovach e Rosenstiel, 2004: 48). Nesta medida, a *objetividade*, valor clássico próprio de um jornalismo fechado em que o jornalista determinava a *estória* a partir de um número reduzido de dados, passa a estar menos na capacidade de um jornalista se cingir aos factos e mais na sua capacidade de ser *transparente* e remeter para a localização digital dos dados ou factos usados na notícia – transferindo para o indivíduo o juízo de confiabilidade (cf. Moreno e Cardoso, 2015: 288 e segs). Ao utilizar estas ferramentas de uma *narrativa transparente* (Kovach e Rosenstiel, 2004: 90), o jornalista disponibiliza informações importantes (bases de dados, testemunhos integrais, registos sonoros) que, seguindo formas de trabalho anteriores, estariam inacessíveis ao público – e fá-lo reforçando a integridade factual do seu trabalho. Acrescenta-se, por fim, que ao ser mais aberto e transparente acerca do seu trabalho, o jornalista é compelido a ser mais cuidadoso na procura, na organização e apresentação das notícias.

Um caso cuja referência é aqui profundamente ilustrativa é o da plataforma *WikiLeaks* (ver a este propósito Siapera, 2012, cuja análise acompanhamos). De um modo sintético, trata-se de uma plataforma livre de quaisquer pressões governamentais, económicas ou de outro tipo que filtrem ou censurem conteúdos, que providencia a recolha de informações sensíveis, que alguém pretende tornar públicas sem o risco de vir a sofrer quaisquer sanções por essa ação, e que procede à disponibilização aberta dessa mesma informação. Em julho de 2010, a *WikiLeaks* publicou online um pacote de registos militares norte-americanos relativos à guerra do Afeganistão, conhecido como o *Afghan War Diary*. Continha cerca de 91 mil registos sobre incidentes militares ocorridos entre 2004 e 2009, revelando um grande número de ocorrências com civis e uma imagem pouco favorável do desempenho das forças militares. Os últimos anos assistiram ao surgimento de fenómenos com um perfil similar – sendo talvez o caso dos *Panamá Papers*, apesar

da sua complexidade e particularidades, o mais marcante. Casos deste tipo tornam-se particularmente relevantes e ilustrativos para a análise que vimos sustentando: o exame de milhares de documentos é uma tarefa imensa que cidadãos comuns dificilmente poderão assumir. Exigem, por isso, a intervenção de jornalistas profissionais, com competências e tempo para analisar, apreciar e sintetizar os documentos, para extrair deles o seu significado e implicações e, por fim, para evidenciar a sua importância de forma compreensível e transparente.

Verificamos, pois, em resultado do que foi descrito (mesmo num ambiente como o que aqui caracterizamos, marcado por formas diversas de abertura e redefinição que atravessam e transformam as redações), que é nos *media* informativos que as notícias continuam, apesar de tudo, a *cristalizar* enquanto tal – entenda-se: a adquirir a sua dignidade e a cumprir toda a sua função social. Apesar das inúmeras pesquisas que revelam a desconfiança pública sobre os jornalistas, a sua reivindicação de legitimidade enquanto construtores de notícias (*offline* e *online*) permanece efetiva. É com esta legitimidade, e a partir dela, que emerge outro papel ao jornalista: cabe-lhe preencher os espaços vazios (os *missing links*) de autoridade e de organização sistemática, que enfraquecem os modelos *ciberutópicos* – marcados pela total liberdade e autonomia do cidadão comum. Trata-se, no fundo, da revalorização das funções de enquadramento (*framing*) e da contextualização das vozes soltas e dispersas presentes nas *notícias do dia*. Treinados profissionalmente na avaliação de matérias e na curadoria de informações, os jornalistas são os detentores privilegiados da capacidade de contribuir de forma significativa para os esforços colaborativos de *trabalhar a matéria* que ocorrem nos *media* sociais – podendo mesmo ser agente instigador desses esforços, nesses espaços como nas suas plataformas específicas.

Em suma: seguimos Kovach e Rosenstiel (2004) na perceção de como os cidadãos têm maior necessidade – e não menos – de fontes dedicadas a verificar essa informação, sublinhando o que é importante conhecer e eliminando o que não é. Desse modo, verificação e síntese tornaram-se a espinha dorsal do novo papel de *gatekeeper* do jornalista: o papel de *sensemaker* –

“explicador”, na tradução portuguesa (Kovach e Rosenstiel, 2004: 49). No entanto, para levar a cabo essas possibilidades, é necessário que aceitemos o reverso da medalha, isto é, o que está perdido irremediavelmente no domínio do jornalismo: o papel dos jornalistas como *gatekeepers* das informações e o posicionamento dos *media* noticiosos (sejam impressos, radiofónicos, televisivos ou mesmo online) como espaços únicos para a cobertura e o envolvimento com as notícias (Bruns, 2011). Noutros termos: os jornalistas deixaram de ter o exclusivo na produção e na distribuição de informação e a agenda noticiosa deixou de estar sob seu único controlo. Mark Deuze (2006: 30) é perentório, a este propósito, ao assinalar que “a identidade profissional do jornalista” não mais se baseia no “monopólio do conteúdo e da narração.” Funções clássicas do jornalismo, concretamente o *newsmaking* ou o *agenda-setting*, acabam ou são sujeitas, no mínimo, a uma reconfiguração e a uma relativização do valor que possuíam antes: um valor, atente-se, “historicamente relativo, culturalmente relativo e tecnologicamente relativo” (Moreno e Cardoso, 2016: 297). E, se é um facto que só a informação produzida com critérios jornalísticos tem efetivamente valor para ser considerada jornalismo, é à sociedade (aos públicos), na sua pluralidade, que cabe determinar que informações possuem ou não relevância social, valor de uso ou, na perspetiva que aqui nos orientou, interesse cívico.

Jornalismo, Internet e sociedade: o triângulo instável

A despeito de outros debates possíveis, retomamos de um modo mais direto uma das questões transversais a este trabalho. De um ponto de vista democrático, descritas algumas das mais consequentes transformações do jornalismo nos novos *media*, é-nos possível designar estas transformações como globalmente de sinal positivo?

Muitos investigadores sustentam que, globalmente, o impacto dos novos *media* sobre o jornalismo é positivo (ver Foster, 2012: 18). Para este balanço contribuem todas as novas fontes e serviços de fornecimento de notícias, comerciais e sem fins lucrativos, que os novos *media* potenciam, mas igualmente o surgimento e a ascensão dos *media* sociais e *media* comunitários.

Em maior ou menor escala, todos estes recursos são um contributo inequivocamente positivo: permitem que as pessoas adotem um papel mais ativo e participativo na produção de informação e na sua disseminação, partilhando notícias e opiniões através das redes sociais, influenciando a agenda noticiosa, contribuindo para sites de notícias locais e *media* participativos, produzindo conteúdos que reforçam, contrabalançam ou surgem como alternativa aos interesses dos *media mainstream*.

Não obstante, da análise feita até este momento, somos levados a constatar como muitos dos ideais do jornalismo público se afiguram irrealistas. Aos fatores enunciados em páginas anteriores acrescem os que são próprios de todo o debate sobre a democracia deliberativa: por exemplo, o facto de as competências dos cidadãos para uma participação jornalisticamente relevante ou para debater assuntos públicos variarem muito. Outro ponto crítico relaciona-se com a motivação das pessoas para participarem em discussões públicas e, dessa forma, contribuírem para um jornalismo com uma maior amplitude de vozes. Como se encontra amplamente descrito, as soluções apresentadas pelos defensores da ciberdemocracia (fóruns eletrónicos, esferas públicas digitais), que, no limite, tornariam a própria ideia de jornalismo anacrónica e desnecessária, não se vêm apresentando como alternativas credíveis para um modelo democrático deliberativo. As suas falhas são essencialmente de dois tipos: 1. a ausência – na verdade, desdém – nas suas perspetivas de qualquer conexão com as bases institucionais dos sistemas de comunicação políticos e 2. o determinismo tecnológico presente na crença de que se um discurso pode emergir, ele emergirá (Rosenberry, 2005: 70). É hoje claro que as expectativas de uma cidadania ativa numa *agora* digital têm que ser consideradas de forma cautelosa, e que muitas das perspetivas apresentadas referiam-se mais ao potencial da Internet que à sua realidade empírica. No que se refere a esta última, encontra-se documentado o “desvio do modelo de deliberação racional habermasiano, e uma aproximação a modos de conversação amorfos e hierárquicos, motivados mais pela perturbação da ordem das notícias que pela sua afirmação” (Papacharissi, 2010: 155).

As questões que importa colocar, neste contexto, são muito precisas: a partir de que usos o jornalismo através dos novos *media* permitirá uma aproximação aos objetivos inspiradores das ideias de um jornalismo cívico? Num quadro mais geral em que o potencial das conexões eletrônicas para o incremento da democracia tem vindo a ser estudado com especial ênfase, em que medida as práticas específicas de jornalismo *online* desempenham, sob a perspetiva e os critérios do jornalismo cívico, um papel na democracia? Em síntese: sendo evidentes os desafios e as oportunidades criadas no campo do jornalismo pelo desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, importa esclarecer como podem ser operacionalizadas, isto é, que usos poderão ser concretizados a partir destas oportunidades.

Para examinar a aplicabilidade dos objetivos de um jornalismo entendido nos termos anteriores, é possível enunciar um conjunto mínimo e não exclusivo (leia-se: de partida) de recursos e aferir a sua utilização, agrupando-os em acordo com a sua relevância para a consecução desses objetivos. Assim, importa identificar a existência e o uso de funcionalidades direcionadas para 1) o estabelecimento de laços com a comunidade (através da criação de formas diversas de interação e participação da comunidade no estabelecimento da agenda, entre outros); 2) para o envolvimento dos indivíduos enquanto cidadãos (concedendo-lhes acesso a elementos que permitam a própria validação da informação); ou 3) para facilitar a deliberação pública (através da promoção do acesso a espaços online de discussão). Uma avaliação do uso destes recursos deverá, por sua vez, considerar em que medida os dispositivos interativos nos sites informativos a) colocam a autoridade institucional perante as vozes dos cidadãos (confrontam vozes oficiais com vozes dos cidadãos); b) criam espaços de interação entre cidadãos e poder político, ou outros poderes; c) combinam vozes institucionais com a voz dos cidadãos; e d) usam os dispositivos interativos para apresentar informação de interesse público, promovendo funções de vigilância e de escrutínio. Será possível, a partir daqui, encetar uma investigação acerca de quais os temas que, efetivamente, fazem parte da agenda dos públicos, por comparação com a agenda dos poderes funcionais e das fontes oficiais. Poderá, destas

práticas, germinar um modo de jornalismo que tenda a favorecer as “estórias” esquecidas, as fontes marginalizadas e o retorno à sociedade civil e às suas dinâmicas informais, em prejuízo da informação pré-fabricada e selecionada, concentrada nos mecanismos institucionais.

São vários os pontos críticos que neste momento se colocam a um modelo de jornalismo concebido nestes termos, tanto por parte dos jornalistas – que o aplicam – como pelos leitores – e da sua apetência para o seu uso. Se, atrás, verificámos que os desafios e as oportunidades criadas pelo desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação no jornalismo são evidentes, o que importa aferir é a existência de mudanças, e em que sentido. Assinalámos antes a importância de uma atitude cautelosa que não misture as possibilidades tecnológicas com as realidades sociais. Como se encontra largamente descrito, a tecnologia não determina o que irá acontecer, mas antes se assume como parte de um processo demorado de transformação social, que determinará qual o impacto das novas tecnologias de comunicação, particularmente na esfera privada (Bardoel e Deuze, 2001). Igualmente, Hermida (2011b: 31) descreve como qualquer modelo de jornalismo participativo “não é um processo conduzido pela tecnologia. Pelo contrário, resulta de interações complexas que envolvem a cultura profissional do jornalismo, bem como os entendimentos que tanto jornalistas como utilizadores possuem da Internet e as expectativas que geraram acerca do potencial da tecnologia”, num processo em que fatores sociais, profissionais e de mercado jogam uma parte importante. Adquire assim importância um olhar dedicado às tendências socioculturais que, em cada momento e lugar, reforçam ou dificultam a aceitação das oportunidades que as novas tecnologias oferecem. Muitos estudos empíricos fornecem resultados pouco animadores: por exemplo, um estudo realizado com jovens finlandeses revelou que, mesmo com acesso amplo às novas tecnologias de comunicação, o jornalismo continua a ser consumido preferencialmente via televisão e jornais impressos. Isto é: a tecnologia, por si, não altera as práticas relacionadas com o acesso às notícias. O mesmo estudo mostra que o uso interativo do jornalismo é descrito enquanto forma individualizada de entretenimento e lazer, para a maioria,

sendo uma plataforma de cidadania ativa para uma minoria (Hujanen and Pietikainen, 2004: 383).

Atendendo de forma mais específica à relação do jornalismo online com a democracia, tem sido identificado um paralelismo entre a mitologia ingénua que faz corresponder mais notícias a melhor democracia com as promessas da ciberdemocracia (Fenton, 2012). O mito é simples: por haver abundância de espaço online e porque os *media* funcionam a uma determinada velocidade, tal irá expandir as notícias que lemos ou ouvimos, abrirá as nossas mentes, capacitar-nos-á para monitorizar e responsabilizar os poderosos, e, por fim, facilitará e manterá a deliberação – sendo estes fatores críticos para o funcionamento da democracia. No entanto, nem o jornalismo nem a Internet criam a democracia, nem inversamente o jornalismo e a Internet são produto da democracia. Mais que sustentar esta relação, importa, assim, proceder a uma análise crítica do funcionamento dos diferentes tipos de democracia, situados dentro de determinadas configurações sociais e políticas, que, por sua vez, se articulam com a natureza dos *media* informativos situados dentro de cada formação democrática. Apenas a partir deste ponto de análise será possível colocar duas questões essenciais, que retiramos de Natalie Fenton (2012: 120): “que mais deveriam os *media*, novos e antigos, fazer pela democracia, e o que está para além do seu poder? Fazendo isso, invariavelmente encontraremos *media* com falhas e uma democracia aquém do pretendido.”

Assumindo o ponto de vista anterior, aceitamos que a ideia de jornalismo que serviu de referência a este texto – jornalismo de inspiração cívica – encontra, nesta etapa do desenvolvimento tecnológico, uma nova arena que responde ao desejo de ligar os jornalistas às comunidades, no interior das quais operam, colocando os cidadãos no centro das preocupações jornalísticas. Como exemplo, novas vozes encontraram expressão em blogs e sites alternativos de notícias, que operam a partir da sociedade civil (Witschge, 2004). A Internet veio permitir que comunidades de interesse tornassem a circulação e a partilha de informação mais eficiente, entre si e umas com as outras (Fenton, 2010). Acresce que, ao assumir-se como repositório de

informações e conhecimentos, a Internet é um recurso de trabalho incomparável, com evidentes vantagens para a ação de jornalistas e públicos. Também os exemplos de sites de comentários e opiniões, ou os fóruns de discussão dentro do contexto do jornalismo online, mostram que os novos *media* parecem, de facto, favorecer uma cultura jornalística mais aberta e de maior conectividade, com uma natureza mais dialogante.

Mas, ao mesmo tempo, e num sentido contrário, outras análises revelam como o jornalismo na era digital contribui para desafiar as visões utópicas que propunham a Internet como um admirável mundo novo, de todos conectados, com uma rede não-hierárquica de vozes com acesso global, aberta e igual. Natalie Fenton (2012: 122) sustenta esta perspetiva, quando escreve que “este novo mundo de novos *media* não tem expandido significativamente as notícias que lemos ou ouvimos, não tem alterado os valores e os formatos das notícias que povoam os principais *media*, os *media mainstream*.”

Conclusão/síntese

A avaliação dos desenvolvimentos do jornalismo online não é muito diferente da feita sobre os novos *media* e a sociedade, nos seus termos mais gerais. Na verdade, o que é apontado é a necessidade de a investigação na área do jornalismo online questionar continuamente até que ponto o jornalismo, a Internet e a sociedade interagem e quão significativas são essas interações para o jornalismo enquanto profissão (Deuze, 2006). Assim, é sabido que nem toda a comunicação mediada pela Internet é interativa, mesmo quando abundam os recursos para essa interatividade. Neste caso como noutros, sabemos de antemão que a mera disponibilização de ferramentas que permitam a interatividade diz muito pouco sobre o modo como jornalistas e cidadãos as irão (ou não) utilizar.

Michael Schudson, em 1999, definia o jornalismo como um ambiente profissional relativamente conservador. “O jornalismo público exorta os jornalistas a colocarem primeiro os cidadãos”, escrevia, “para trazer novas vozes aos jornais, até mesmo para partilharem a definição da agenda com os indivíduos e os vários grupos nas comunidades. Mas a autoridade so-

bre o que escrever, e até o que imprimir, permanece com os jornalistas” (Schudson, 1999: 123). Por outras palavras, o que Schudson afirmava é que, embora o jornalismo pregue a interatividade, ele tende a praticar o profissionalismo, para acrescentar que todos os jornalistas aprenderam, por experiência própria, que as instituições consolidadas, *media* incluídos, não mudam facilmente. Pedir aos jornalistas para partilharem o poder de decisão ou, simplesmente, ouvirem pessoas comuns, nunca foi fácil: “às vezes parece uma batalha perdida” (Witt, 2004: 51). A título de exemplo, mesmo em casos em que os leitores são explicitamente encorajados a participar (comentar, enviar contributos), esta participação acaba por não ser lida.

Mais que uma perda, aquilo que acompanha os jornais é um dilema complexo: “o dilema para os jornais é como abrir uma profissão fechada a pessoas que tradicionalmente têm sido mantidas fora do processo jornalístico – aproveitando as novas oportunidades sem prejudicar valores e práticas”, escreve Hermida (2011a: 189). O estudo empírico que este investigador, com uma vasta equipa, levou recentemente a cabo, revelou essa consciência profunda: organizações noticiosas que procuram oferecer vias para o envolvimento público, mas, simultaneamente, vias para proteger o estatuto profissional do jornalista. É na esteira dessa percepção que, diversas vezes ao longo deste capítulo, notámos que “tanto a inovação tecnológica como os valores tradicionais do jornalismo podem e devem ser colocados ao serviço de fins democráticos” (Siapera, 2012: 145).

Em síntese: verificamos que “pode o público estar nos portões, mas os portões continuam a ser guardados pelas autoridades tradicionais” (Charles, 2012: 199). O que nos leva a, como há uma década Mark Deuze (2006: 30), considerar válida a apreciação do “jornalismo como estando ainda enraizado na sua ideologia de ‘velha guarda’, mas adotando rapidamente novas maneiras de se conectar às preferências e prioridades em constante mutação dos utilizadores – se quisermos, uma espécie de jornalismo monitorial. Este tipo de jornalismo também existe no mundo analógico, e foi pensado (...) como jornalismo público ou cívico.”

Se os problemas com que o jornalismo se debate são conhecidos e profundos, é igualmente verdade que, independentemente das suas limitações práticas, a interação com os públicos viu a sua centralidade reforçada na autodefinição normativa do jornalismo na era digital. Contudo, sabemos que qualquer análise do jornalismo desenhada a partir de valores-tipo ideais (os quais naturalmente variam e vestem novos significados, adequados às circunstâncias sociais, tecnológicas, culturais, entre outras) baseia-se no mito do jornalista que atua de forma pura (como *watchdog*, como jornalista cívico ou outro). Na verdade, uma definição elaborada nestes termos será não apenas ingénua, mas também unidimensional e, muito provavelmente, nostálgica de um passado que nunca existiu (Deuze, 2005). No presente contexto, podemos admitir que o jornalismo online, sem ser a panaceia miraculosa que responde às numerosas deceções que o jornalismo de massas impõe à democracia, pode contribuir para o eventual fortalecimento de um jornalismo “conversacional”, com recurso a fontes “não elitistas”, propondo um equilíbrio entre diálogo, participação e deliberação.

Neste domínio, como em muitos outros da vida social, são os indivíduos que desempenham o papel crucial – neste caso, na determinação da medida em que as novas tecnologias da comunicação modificam o jornalismo. Com efeito, os usos que o jornalismo vier a fazer das novas tecnologias dos novos *media* refletirão não tanto os desenvolvimentos tecnológicos, como sobretudo os desenvolvimentos socioculturais e as práticas de cidadania que podem incorporar.

6. NOVOS *MEDIA* E VIDA CÍVICA

O estudo da relação entre *media* e democracia

Foi há mais de dois séculos que o jovem Hegel, então editor de um pequeno jornal, produziu a frase célebre que definia “a leitura do jornal matutino” como “a verdadeira oração da manhã” (Pinkard, 2000: 242). A sua percepção era então muito clara: a leitura dos jornais era por si entendida como um mergulho na realidade e no devir do mundo, que alargava os horizontes da ação e permitia a cada indivíduo enquadrar a sua vida no que acontecia no mundo. Na linguagem hegeliana, poderia dizer-se que pela leitura dos jornais estaria o homem moderno em condições de inscrever o seu espírito no espírito do mundo. Enquanto protestante, o termo *oração* possuiria um sentido muito próprio: uma forma de *oração* crítica e reflexiva, formadora de opinião própria – distinta de formas de *oração* promovidas pela concepção de imprensa monocórdica e avassaladora que viria a surgir pouco mais de um século depois, com o advento dos meios de comunicação de massa.

Na verdade, muito do pensamento sobre o papel democrático dos *media* encontra as suas raízes no jornalismo do século XVIII e inícios do século XIX, num tempo em que a imprensa era constituída, no essencial, por publicações com elevado nível de politização. Sabemos como a natureza dos *media* se transformou, e como a grande maioria dos conteúdos produzidos e difundidos pelos sistemas de *media* contemporâneos – numa diversidade que vai da ficção televisiva a jogos de computador, sites de redes sociais, filmes, música ou literatura – não são informativos nem se encontram relacionados, pelo

menos de forma direta, com assuntos públicos. Os próprios *media* informativos dedicam cada vez mais espaço às chamadas *soft news*, não sendo raro incluírem conteúdos marcadamente do domínio do entretenimento. Na verdade, a maioria dos conteúdos hoje difundidos e procurados nos *media* não se encontra integrada ou pode sequer ser classificada nos entendimentos convencionais de política (Curran, 2011), muito embora contribua para capacitar as pessoas para pensarem sobre os dilemas políticos que enfrentam, sobre os seus princípios morais e ideológicos, as suas esperanças e ideais, e forneçam informação sobre elementos específicos da política.

A compreensão da relação atual entre os *media* e a democracia pode ser feita a partir da análise da “ecologia dos *media*” que ganhou forma desde os anos 1960, e dos contributos cívicos associados àquele que era novo medium desse momento: referimo-nos ao medium televisivo, cujo significado político é descrito, entre outros, pelo extenso trabalho de autores como Gurevitch, Coleman e Blumler, que acompanharemos de forma próxima em vários momentos deste capítulo.

Desde os primeiros tempos que aos *media* foram dirigidas expectativas elevadas quanto ao seu potencial para uma democracia mais informada, inclusiva e aberta à sociedade. Blumler descrevia, ainda em 1970, o poder da televisão para fazer chegar o mundo da política ao indivíduo comum, a quem o acesso a temas importantes estaria, sem esse meio, seriamente limitado – o que o levava a atribuir à televisão o estatuto de promotor “do desenvolvimento dos mais efetivos padrões de cidadania” (Blumler, 1970: 100). As esperanças depositadas neste meio, e o papel que lhe foi atribuído, encontram-se abundantemente documentadas. À medida que a televisão se fixou, se tornou ubíqua e com um estatuto incontornável, emergiu a convicção de que a política nas democracias representativas – compostas por jogos de poder, persuasão, mobilização de apoios para medidas e políticos e para a agregação de votos – não poderia ocorrer sem ou fora do seu olhar mediador. Muito do trabalho de investigadores como Blumler ou Gurevitch, ao longo das décadas de 70 e 80, é revelador de como televisão e política se tornaram instituições complementares, num estado de dependência mútua.

Durante a maior parte do século passado, o modelo de comunicação política centrou-se numa relação entre políticos (geradores de mensagens com papel de *agenda-setters*) e jornalistas (disseminadores de mensagens e *gatekeepers*). Como afirmam Blumler e Gurevitch (1995: 12), “se olharmos para um sistema de comunicação política, veremos dois conjuntos de instituições – as organizações políticas e as organizações mediáticas – envolvidas num processo de preparação de mensagens a partir de uma interação essencialmente horizontal entre si, enquanto num eixo vertical, atuam separadamente e de forma articulada na difusão e no processamento das informações de e para a massa de cidadãos.” Se este modelo permanece hoje relevante, na verdade já não possui a mesma estabilidade nem é o modelo exclusivo de antes.

O último quartel do século XX assistiu a uma mutação nas relações de poder que sistema político, cidadãos e *media* estabeleciam entre si: um conjunto significativo de eventos históricos, de transformações políticas (de que o caso Watergate será um episódio marcante) e desenvolvimentos tecnológicos introduziram uma atitude adversativa dos *media* em relação a políticos e decisões políticas. Aos *media* passou a caber um papel mais ativo e interventivo na apresentação dos assuntos e factos de natureza política – configurando, assim, um novo equilíbrio de poderes. Noutros termos: mudanças profundas na sociedade e nos meios de comunicação deram origem a uma nova forma de sistema de comunicação política, qualitativamente diferente das anteriores. Não só as vias de comunicação política se multiplicaram através de processos cada vez mais diversificados, fragmentados e complexos, como as relações de poder entre os principais fornecedores de mensagens e os seus recetores se transformaram.

“A cultura do jornalismo político transformou-se; e os significados convencionais de ‘democracia’ e ‘cidadania’ são questionados e repensados” e, sobretudo, “um crescente espírito adversativo parece permear as relações entre políticos e jornalistas.” (Blumler e Kavanagh, 1999: 209, 216). De forma clara, numa perspetiva sociológica, esta mudança teve consequências de diversa ordem, com influências decisivas na relação entre *media* e siste-

ma político que ainda hoje subsistem. Gurevitch, Coleman e Blumler (2009) enunciam cinco consequências, que passamos a descrever. Em primeiro lugar, os *media* (liderados pela televisão) deslocaram-se e passaram a ocupar o centro do processo, onde se assumiram como coprodutores do discurso político – isto é, de observadores de eventos políticos, os *media* tornaram-se mais que nunca definidores e construtores da realidade política. Segundo: ao tornarem-se parte integrante do processo político, os *media* contribuíram paradoxalmente para a sua despolitização – desde logo, desviando o foco do discurso político dos temas públicos para o jogo de personalidades. Em consequência, é notada a progressiva substituição do ideal normativo do debate acerca das opções sobre a vida da comunidade pelo discurso, no melhor dos casos, da “telegenia” ou da “corrida de cavalos.” A terceira consequência integra-se no clássico debate público/privado: concretamente, diz respeito à transferência da política (leia-se, do debate no espaço público) para o ambiente do lar, alterando de modo decisivo a sua matriz pública – no sentido da publicidade e da consequente exposição à diversidade de perspetivas e de contraditório. A esta consequência segue-se, em resultado, a exposição de cada um e de todos a mensagens políticas resultantes de formas de seletividade “forçada” – as quais podem resultar de escolhas pessoais, mas igualmente dos mecanismos intrínsecos ao funcionamento dos *media*, como por exemplo a procura de formas de neutralidade imparcial que acabam por resultar em equilíbrios de agendamento ou enquadramento artificiais. Por último, a entrada dos *media* no campo da política resultou numa resposta adaptativa por parte do meio social: de que são exemplo o inevitável aparecimento de profissionais altamente especializados em preparar pessoas públicas ou atores políticos para a relação com os *media*.

É igualmente fruto destas transformações que as últimas duas décadas têm vindo a observar uma nova reconfiguração do ecossistema mediático, e mais uma transformação nas geometrias de poder entre os diversos intervenientes da vida cívica (*media*, atores políticos e cidadãos comuns). Ainda nos primeiros anos desta viragem, Blumler e Kavanagh (1999) designavam esta transformação na comunicação política como uma passagem de *modelos*

centrípetos para modelos centrífugos. Num tempo que caracterizam marcado pela abundância, “há mais canais, possibilidades e incentivos para adaptar a comunicação política a identidades, condições e gostos. Isto reduz o tamanho das audiências de massa, tanto num sentido geral como em relação a notícias. (...) Na maioria das sociedades modernas, a comunicação centrípeto encontra-se em grande medida em retração, enquanto a comunicação centrífuga avança” (Blumler e Kavanagh, 1999: 221). Em termos concretos, uma progressiva perda de audiências dos *media* tradicionais (jornais, televisão, rádio) foi acompanhada pela crescente importância de blogues, páginas na Internet e plataformas de redes sociais.

Entre as diversas transformações relevantes, assinalamos a seguinte, que traduz a crise das mediações profissionais em simultâneo com a era dos *mass self-communication* (Castells, 2009): à medida que os cidadãos ganham acesso a tecnologias de comunicação de baixo custo, através das quais podem interagir com os *media*, gerar conteúdos próprios e criar redes de disseminação da informação alternativas, diminui o monopólio do *gatekeeping*, tão apreciado por editores e distribuidores, mas diminui igualmente o papel de jornalistas de transformarem qualitativamente os eventos em notícias. As audiências tornam-se participantes cada vez mais ativas na comunicação pública – enquanto autores, emissores, mas igualmente enquanto recetores de mensagens. “Desde os sites interativos que recebem milhares de comentários diários do público aos vídeos no YouTube que desafiam as políticas governamentais, é evidente que os produtores dos *media* não poderão continuar a alimentar a esperança de operar num enclave exclusivo e profissional. As audiências dos *media* estão agora preparadas para intervir nas histórias políticas com um grau de efetividade impensável há dez ou vinte anos” (Gurevitch, Coleman e Blumler, 2009: 168).

Na sua base, estas transformações possuem três premissas, que, para Coleman e Blumler (2009: 10-11), explicam o emergir de uma nova forma de cidadania: são elas 1) o facto de as relações entre os cidadãos e os detentores de autoridade política atravessarem aquilo que descrevem como um “fluxo transformativo”; 2) assistir-se a um inexorável empobrecimento da comuni-

cação política convencional; e 3) os *media* digitais interativos definir-se-ão pelo seu potencial para aprofundar a comunicação pública e enriquecer a democracia. No centro destas premissas encontra-se subentendido um elemento decisivo: o surgimento da Internet e, através dela, de novos meios, veio renovar as esperanças num aprofundamento da qualidade das práticas de cidadania e da vida democrática.

Cabe neste momento uma palavra de explicitação procedimental: além da menção aos novos *media*, faremos uso frequente do termo “Internet”. O termo é aqui utilizado enquanto conceito que reúne a interatividade, a portabilidade, a interligação em rede e a capacidade de processamento de dados, entre outras características, e que incorpora os meios de comunicação e as formas de interação anteriormente existentes, promovendo, entre outras, mudanças na natureza da comunicação política e nas formas de cidadania. Tendo em conta os objetivos deste trabalho, a associação entre a Internet e a vida cívica é imediata: encontra-se abundantemente descrito, desde os primeiros momentos, que a mais importante promessa associada à Internet terá sido a “promessa política” (Hindman, 2009: 1). Escreve Dahlgren (2005: 155) que “na arena da nova política, a Internet torna-se não só relevante, mas central: é sobretudo a sua capacidade para a ‘comunicação horizontal’ da interação cívica que é primordial.” A menção à Internet ao longo destas páginas será por isso recorrente, e assumirá um lugar central – o foco da análise –, na medida em que, enquanto tecnologia, constitui-se na base de todos os meios de comunicação digital (informativos ou de interação social), assumindo-se ainda como termo onnipresente na retórica e nas práticas de democracia digital (Dahlberg, 2011: 856). Mais adiante neste texto, será também o ponto de partida para a avaliação de um ambiente público – uma esfera pública – desenhada a partir das suas potencialidades.

Por ora, retomemos o tema da reconfiguração nas relações de poder associadas aos novos *media*. Muito embora muito do poder dos *media* anteriores (televisão, rádio, jornais) permaneça relevante, com as suas agendas a serem a chave determinante de muita influência política, assistimos a um tempo em que outros espaços públicos lhes disputam um estatuto histórico:

o de lugar de gestão da visibilidade pública. A Internet acrescenta algo novo ao campo da participação política e do exercício da cidadania: Hill e Hughes (1998) descreviam, logo nos primeiros anos da generalização da Internet, como uma quantidade significativa dos conteúdos políticos ali existentes estava ausente no ambiente tradicional da política refletido pelos *media* tradicionais. Na década que se seguiu, tornou-se comum a menção à “energia viral da blogosfera, dos sites de redes sociais e *wikis* [que] constituem um novo fluxo de publicidade em incessante circulação no qual reputações são melhoradas ou destruídas, mensagens são discutidas ou descartadas, rumores são lançados e testados” (Gurevitch, Coleman e Blumler, 2009: 170). Acresce outra diferença importante entre os *mass media* e a “*mass self-communication*” (Castells, 2009): a estrutura horizontal, de muitos-para-muitos, tornada possível pelos novos *media* trazidos pela Internet.

É importante assinalar que, em certa medida, não se tratará de uma revolução radical – se considerarmos que desde os alvares da sociedade a interatividade e algumas formas de horizontalidade são modos naturais de intercâmbio e partilha. A diferença reside no facto de, hoje, graças a plataformas onnipresentes na Internet, os indivíduos poderem interagir com audiências potencialmente globais. Este verdadeiro “salto quântico” na comunicação – incomparavelmente superior aos já surpreendentes saltos iniciados pelos *media* tradicionais – levava já McLuhan a imaginar uma “Aldeia Global”, ainda sem considerar a dimensão que tal intuição assumiria em redes de comunicação global como o Facebook, o Twitter, o YouTube e similares.

Por outro lado, e em sentido contrário, desde o início da década de 1990 que são identificadas “fortes correntes do populismo” acusadas de “sufo-car” o mundo da política e dos *media*. Estas correntes provêm da própria expansão dos *media*, que, num mesmo tempo, “criam oportunidades e armadilhas para o público entrar no mundo político”. Mas resultam de outros fatores: do declínio da ideologia, que deixou uma espécie de vazio de legitimidade que o populismo veio preencher; do crescimento do marketing político como um complemento das estratégias de campanha; e da dimi-

nuição do prestígio dos políticos, dos *media* e de outras elites aos olhos do cidadão comum (Blumler e Kavanagh, 1999: 220). As consequências políticas destas transformações são determinantes. Através dos novos *media*, os indivíduos formulam e partilham juízos, criam comunidades colaborativas e ambientes participativos onde não são mais alvos passivos de conteúdos produzidos a partir de fora, mas onde atuam como “*producers*”, capazes de gerar, de *remixar*, de recodificar e re-publicar novas mensagens (Gillmor, 2005). A percepção do poder destas formas de comunicação sobre as formas convencionais (imprensa, televisão, rádio) tem vindo a ser reforçada por vários acontecimentos, instigadores de aceso debate – entre os mais recentes estará o relevo que terão tido na eleição de Donald Trump como presidente norte-americano. É sob a inspiração destas leituras que, numa das primeiras entrevistas pós-eleitorais, Trump prestava tributo às plataformas de redes sociais (*Twitter*, *Facebook* e *Instagram*): segundo afirmou, mais de 28 milhões de seguidores ajudaram-no a ganhar sucessivamente eleições primárias e gerais, beneficiando de um custo muito inferior e de uma maior eficácia face aos oponentes, apoiados nos (e pelos) “velhos” *media* – num processo comparado por muitos ao sucedido poucos meses antes na campanha do *Brexit*.¹

Como enunciámos acima, a problemática do “poder” sofre uma reconfiguração importante com o surgimento dos novos *media*. Entre as transformações mais notáveis encontra-se a que se refere à função de *gatekeeping* (isto é, a autoridade para filtrar a informação posta a circular). Ora, à medida que o público atribui menos autoridade às fontes oficiais, aos jornalistas e à comunicação institucional (que, embora marcada por todas as suas ambivalências, definia o núcleo da esfera pública mediatizada), a informação, sobre qualquer que seja o tema, passa a ser progressivamente auto-selecionada e definida a partir de redes sociais virtuais, canalizada a partir de sugestões de “amigos” (Bennett, 2015: 157), potenciando fenómenos de acantonamento, de tribalização e de radicalização.

1. <https://www.ft.com/content/827b2548-a6a6-11e6-8898-79a99e2a4de6>

É sob este prisma que podem ser analisadas tendências concretas que hoje animam o debate sobre a relação entre *media* e democracia: encontra-se neste âmbito a hoje muito descrita, e surpreendente, prevalência de discursos online baseados em rumores ou falsidades quando sujeitas ao confronto com a publicitação, pelos *media* convencionais, de factos (*fact-checking*) que os contradizem. Para além de um contexto de desconfiança sistémica em relação às instituições clássicas de mediação – que atinge diretamente os *media* convencionais – contribui para esta aparente imunidade a lógica de funcionamento própria dos *media* sociais: enquanto gigantesca câmara de eco digital das próprias vozes, imanente e indiferente à interferência dos mass *media*.

Uma ilustração desta tendência foi descrita pelo académico britânico John Naughton (2016) a partir do cenário das recentes eleições norte-americanas, onde “muitos dos apoiantes de Trump dizem que não confiam mais em grandes instituições, sejam partidos políticos ou meios de comunicação. Em vez disso, partilham histórias pessoais que suportam narrativas comuns, as quais misturam falsidades e factos – frequentemente desprezados pelas instituições que detestam – com políticas de ressentimento.” Se considerarmos que muitos dos utilizadores das redes sociais obtêm aí quase toda a informação, podemos antever como estas ferramentas podem servir a difusão de informações falsas, e, em consequência, os efeitos devastadores desta realidade no debate público fundamental numa sociedade democrática. Ora, perante avaliações deste teor, verificamos que tanto a análise como o diagnóstico destes fenómenos nem sempre possuem sinal positivo, e podem mesmo assumir tons sombrios. Conclui Naughton (2016): “Há décadas que nos perguntamos qual seria o impacto a longo prazo da Internet na política democrática. Parece que começamos a descobrir.”

É a partir daqui que algumas vozes surgem hoje a denunciar a possibilidade de a democracia poder ser colocada sob pressão a partir de mecanismos e tecnologias que deveriam contribuir – na visão dos seus promotores – para a aprofundar: espaços de debate, informação e esclarecimento. Na verdade, a dimensão paradoxal dos resultados da utilização destes recursos acaba

por exigir, para a sua apreciação e compreensão crítica, a determinação mais precisa do sentido de um outro conceito. Concretamente, implica que determinemos aquilo que entendemos a partir da noção de “democracia”. Definido o seu recorte normativo, será possível enunciar as potencialidades e os contributos que os novos *media* poderão trazer a uma vida política, desenhada a partir desses termos. É igualmente a partir dessa definição que se poderão conceber possibilidades de reposta à que será a “questão mais básica e difícil de responder sobre a Internet: qual o seu significado para o destino da esfera pública no século XXI?” (Neuman, Bimber e Hindman, 2010:26).

Será esse o caminho que seguiremos nas próximas seções.

A democracia online

Descrevemos antes, de forma breve, como a ideologia da sociedade da informação assumiu, de forma efusiva, as novas possibilidades, políticas e democráticas, que a Internet supostamente proporciona – ou poderá vir a proporcionar. Também as formas de alcançar essa promessa se encontram abundantemente descritas: novas fontes de informação online tornariam os cidadãos mais informados sobre questões políticas; novas formas de organização ajudariam a trazer cidadãos passivos à participação política; os espaços digitais seriam palco de fóruns dedicados ao debate político; toda esta cultura de abertura permitira aos cidadãos competir com os jornalistas na criação e na disseminação de informação política. Em acordo com diversas leituras, este entusiasmo encontra espaços de concretização online através de uma surpreendente diversidade de formas políticas, muitas vezes de sinal contrário, desde os órgãos de governo convencionais e consolidados aos cidadãos e a movimentos libertários, de contestação ou mesmo antigovernamentais (Dahlberg, 2011). Por muito hiperbólicas e tecnologicamente deterministas que estas leituras sejam, refletem uma crença que se generalizou no início do século XXI sobre as transformações da esfera pública.

Na origem deste entusiasmo encontra-se um conjunto integrado de transformações de ordem social, política, e, obviamente, nos processos de

comunicação. Sobre estes últimos, enquanto o modelo de comunicação próprio dos meios de comunicação de massa se caracterizava por formas de funcionamento unidirecionais, hierárquicas, com a participação vedada à maioria dos cidadãos, os *media* suportados pela Internet são apresentados com a promessa de algo mais – como instrumentos de participação e de cidadania, de informação (dos cidadãos, dos atores institucionais, do poder político) e de relações interativas. Com efeito, os atributos de abertura e de interatividade parecem criar condições para que a) os representantes políticos comuniquem diretamente com os cidadãos comuns; b) para que esses cidadãos comuniquem entre si; e c) para que as pessoas se mobilizem de modo a perseguirem objetivos comuns. Fundamentalmente, as visões mais entusiastas, inspiradas numa perspectiva técnico-determinista, assinalam a promessa de que os novos *media* trarão consigo a possibilidade de uma “renovação radical” da vida cívica, tornando-a mais democrática e abrangente do que alguma vez o tenha sido antes (Siapera, 2012: 83).

É conhecido como a associação entre a democracia e as tecnologias de comunicação e interação suportadas pela Internet tem sido, nas últimas décadas, tema de debate intenso e apaixonado. Desde meados da década de 1990 que expressões como “democracia digital”, “democracia eletrônica”, “ciberdemocracia” e outras associadas vêm sendo empregadas com cada vez maior frequência, por parte quer dos investigadores do domínio da comunicação política, dos estudos dos *media* como por parte dos próprios atores políticos, trazendo consigo enormes expectativas no que respeita à renovação das possibilidades de participação cívica. Rheingold (1993: 131), por exemplo, acreditava que os fóruns de discussão são uma “tecnologia democratizadora”, ao mesmo tempo que outros argumentavam que a *Usenet* criaria uma “democracia conversacional” (Corrado e Firestone, 1996: 17). Lincoln Dahlberg (2001) fundamentava, nesse período inicial, estas expectativas em três ordens de fatores: primeiro, devido ao potencial que os novos *media* anunciavam para democratizar a informação, tanto na esfera da sua produção como nas diversas formas para a sua disseminação; segundo, devido às possibilidades que ofereciam a uma participação ativa, à formação

de grupos de interesse ou a formas de mobilização social; por fim, ao favorecerem a existência e o aprofundamento de discussões online, de onde poderiam emergir formas de deliberação revitalizadoras da esfera pública.

Foi neste ambiente que a Internet emergiu nos anos 1990 como uma revolução decisiva dos *media*, que percorreu a generalidade das sociedades industrializadas. Desde o início, muitos ansiavam que a Internet se revelasse uma alternativa a algumas das tendências problemáticas identificadas nos *media* tradicionais. A dimensão plural, não hierárquica e rizomática da Internet, distingui-la-ia de forma vincada dos *media* que a precederam (televisão e imprensa), permitindo potenciar processos democráticos, nas suas várias manifestações. Concretamente: os *media* suportados pela Internet assumir-se-iam como a principal fonte de informação para a maioria dos indivíduos – a partir de onde poderiam formar opinião política –, mas constituir-se-iam ainda como mecanismo de organização e de participação em formas de debate e tomada de decisão, do mesmo modo que em ações de protesto ou de intervenção cívica.

Vemos hoje que a ciber-euforia inicial se atenuou e deu lugar a leituras mais distanciadas tanto da Internet como do próprio discurso sobre a tecnologia. Lamentou-se, anos mais tarde, que “muitas vezes a agenda para discutir o passado, o presente e o futuro da tecnologia seja definida pelos promotores das novas tecnologias” (Edgerton, 2006: ix). No mesmo tom, Hindman (2009: 5) afirmou que “o entusiasmo popular pela tecnologia tornou mais difícil uma avaliação sóbria dos complicados efeitos políticos da Internet. [...] Geralmente, os estudiosos da Internet têm sido mais cautelosos que figuras públicas e jornalistas, mas também eles se focam no argumento de que a Internet é a democratização da política.”

Uma avaliação interessante foi desenvolvida por Peter Dahlgren (2001), quando, ao considerar os diversos tipos de comunicação oferecidos pela Internet, identificou três dimensões que ela tornou possíveis – dimensões que permitem assinalar a necessidade de uma leitura dos novos *media* que reflita a sua complexidade e ambivalências. São elas: 1) a *continuidade* exis-

tente entre os novos *media* e as anteriores formas de comunicação, desde os meios de massa às diversas formas de interação pessoal – demonstrada, desde logo, pelo facto de versões online de jornais, rádio e televisão, serviços de notícias a jornais diários continuarem a dominar grande parte da atividade na Internet; 2) a *acessibilidade* – a Internet oferece formas de comunicação de um para muitos através de páginas web cuja criação está, em princípio, ao alcance de todos: indivíduos, Governos, empresas, grupos de interesse, ativistas políticos e cívicos, lobistas ou grupos de fãs; e, por fim, 3) a *interatividade*, de que podem ser exemplo grupos de discussão promovidos por uma variedade infinita de indivíduos ou organizações (numa diversidade que vai das caixas de comentários a notícias a grupos de discussão ou a debates nas redes sociais). Um eixo fundamental articula estas funções: as pessoas ligam-se não apenas para falar, mas também para *fazer coisas*, incluindo alcançar objetivos de ordem política.

Ora, tomando em conta as dimensões anteriores, o que se pretende é criar uma perspetiva de análise que permita apreciar as ações desenvolvidas nos novos *media*, e atribuir-lhes significado político. Noutros termos, pretende avaliar os novos *media* sob a perspetiva da democracia, tendo em linha de conta que, se por um lado as tecnologias que os envolvem ostentam a promessa de reativar a esfera pública, por outro lado vários aspetos dessas tecnologias – e do modo como são apropriadas pelos indivíduos – tanto reduzem como aumentam esse potencial. Seguimos, nesta medida, a perspetiva – e a base de trabalho – proposta por Colin Sparks (2001), e duas questões que a orientam: “saber, primeiro, se existe realmente algum medium que possa ser pensado como veículo de um processo [de espaço público] global, e, em segundo, saber se esse tipo de medium é estruturado de modo a promover uma discussão inclusiva entre iguais e a estabelecer um acordo comum” (Sparks, 2001: 77). São estas questões que permitirão chegar ao ponto nevralgico desta matéria – ou pelo menos determinar-lhe o sentido: sabendo, “evidentemente, que não podemos esperar encontrar este tipo de combinação utópica no mundo contemporâneo, podemos, no entanto,

empenhar-nos em descobrir se é possível discernir desenvolvimentos que vão no sentido de uma concretização de tais objetivos” (Sparks, 2001: 77).

A partir desta perspectiva, este trabalho pretende explorar alternativas fornecidas pelos novos recursos tecnológicos à participação civil na vida política, desenhadas a partir de aspetos como o incremento (quantitativo e qualitativo) de práticas discursivas. Será, assim, organizado em torno do duplo debate sobre as modalidades de comunicação e as práticas de democracia. De um modo mais específico, dentro desse debate será desenvolvida a análise crítica de três elementos: o sujeito democrático, a conceção de democracia que lhe considerarmos associada e as relações que a partir daí ambos estabelecem com as tecnologias digitais. Noutros termos: trata-se de questionar o significado político dos novos *media*, ou identificar as consequências que resultam para a democracia dos novos dispositivos de comunicação e interação, procurando averiguar se, como muitas vezes é defendido, a Internet veio revolucionar as formas de participação cívica, ou, como é questionado por outros (Margolis e Resnick, 2000; Wright, 2012), se ela se resume a “*politics as usual*.”

Explicitemos a opção pela análise crítica desenvolvida a partir do sujeito democrático – o cidadão comum. Algumas linhas frequentes de estudo dos efeitos dos novos *media* na política tomam como objeto de análise os partidos políticos e os representantes eleitos, para observar a sua ação através das diversas plataformas. Partindo da facilidade de identificar as páginas, perfis ou blogues, o passo “lógico” de pesquisa passa por analisar as instituições políticas existentes e aplicar-lhes as teorias políticas mais comuns, numa perspectiva analítica comparativa. Contudo, alguns autores vêm sublinhando que a análise de perfis do Facebook ou páginas online dos partidos políticos e representantes eleitos, embora interessante, contém o risco de deixar escapar algo relevante. “Pode acontecer que as mudanças políticas e sociais mais importantes ocorram nas interações entre cidadãos comuns, em atos políticos que podem não ser entendidos através das suas definições mais tradicionais” (Wright, 2012: 6). Quer isto dizer que a política extra-parlamentar (gerida tanto por cidadãos com agendas políticas particulares

como por movimentos sociais mais abrangentes), ao recusar, ou ao não conseguir aceder, aos modelos de política tradicionais (baseados em canais de informação lineares e burocratizados), encontra nos novos *media* mecanismos que permitem recriar formas de mediação da cidadania.

A nossa atenção será dedicada a estas formas de vida cívica. É neste contexto que se impõe uma primeira tarefa: delimitar – de entre a diversidade de entendimentos de democracia presentes na linguagem corrente, na teoria política e em iniciativas e políticas concretas – o entendimento de democracia que utilizaremos. Apenas a partir desse entendimento será possível uma análise exploratória das tecnologias em função de uma conceção de democracia (e não o inverso), utilizando, como instrumento para essa análise, um conjunto definido de critérios e objetivos de natureza política. Seguir-se-á uma segunda tarefa: este tipo de enquadramento permitirá identificar que forma (ou formas) deve apresentar a comunicação promovida pelas novas tecnologias, e quais as condições gerais da sua utilização, para que esta mesma comunicação se possa assumir como um bem para a democracia. Trata-se assim de um duplo questionamento a dirigir aos novos *media*: um questionamento que, por um lado, diga respeito às suas potencialidades democráticas, nos termos acima referidos; mas que por outro lado não deixe de se referir às exigências que se colocam à sociedade – às formas de utilização, aos modos de organização, de regulação e de funcionamento geral que destina a estes *media*.

Media e democracia deliberativa

Começamos por caracterizar a perspectiva de democracia que tomaremos como referência – e a sua relação com uma certa noção de espaço público.

A ideia de espaço público, num sentido iluminista, encontra-se associada a uma conceção de democracia qualificada composta por cidadãos – isto é, por sujeitos que, além de detentores de direitos individuais, são igualmente detentores de uma identidade própria, a qual é constituída precisamente no âmbito de um espaço público de relações sociais e políticas. Ora, é nesse espaço público que os sujeitos operam e atualizam (pelo menos num plano

normativo) aquele que é o elemento vital da democracia: um poder gerado numa base comunicacional – um poder que, por sua vez, limita uma outra forma de poder importante nas sociedades atuais, o poder sistémico-funcional (Esteves, 2007).

Tomando como referência esta ideia de espaço público, uma das funções dos *media* é ajudar o público a alcançar um juízo informado e refletido, não apenas em tempos de disputas eleitorais, mas permitindo ao público o exercício de uma influência efetiva sobre as decisões relativas à condução da sociedade. Esta abordagem enfatiza o exercício da discussão pública, entendida como um processo marcado pela complexidade, onde se confrontam pontos de vista e interesses distintos, sob a perspectiva da aprendizagem, da identificação de diferentes opções, onde as posições são modificadas através da troca discursiva, no sentido da obtenção de compromissos resultantes do exercício de uma argumentação fundamentada. Assim, tanto a cobertura de assuntos (numa perspectiva jornalística) como a discussão mediada devem estimular a civilidade, a busca partilhada de um entendimento e o desejo de compreender outros grupos e pontos de vista. Devem ainda promover formas de interesse público – em oposição a uma orientação motivada por interesses particulares – e, em algumas versões, considerar que o Estado democrático pode alcançar metas que se situam fora do alcance do indivíduo.

Entre os traços definidores da Internet encontra-se o facto de ampliar a esfera pública. Ao dar voz política aos cidadãos comuns, aumenta a participação política. Ora, a voz política dos cidadãos – concretamente, as suas espessura democrática e condições de eficácia – é tema de trabalho de uma importante linha de pensamento sobre a ideia de democracia: concretamente, a *perspectiva deliberativa*.

Será a partir desse entendimento de democracia que, neste texto, avaliaremos o potencial democrático dos espaços discursivos e de interação online, para, simultaneamente, procedermos à caracterização da comunicação observada nesses mesmos espaços. Na verdade, se considerarmos que a democracia se baseia na premissa da inclusão de todos os pontos de vis-

ta, a noção de democracia deliberativa surge como a proposta que melhor responde a essa perspectiva – na medida em que considera os indivíduos como agentes autónomos capazes de formar juízos razoáveis acerca da assimilação de diferentes pontos de vista, e institucionaliza um conjunto de mecanismos para incorporar os juízos individuais num processo coletivo de tomada de decisão. Os indivíduos são chamados a considerar alternativas e diferentes pontos de vista, que avaliam criticamente, formando a partir deles juízos de valor, sendo que a legitimidade de uma decisão deriva do facto de ela ser o resultado de um processo de deliberação generalizada. Assim, a deliberação define toda uma conceção de democracia, ao determinar o modo através do qual formas de expressão e opiniões públicas e privadas são negociadas e entram no domínio público (Papacharissi, 2012: 38).

O processo de deliberação é necessariamente aberto. Quanto mais informação houver disponível e mais os indivíduos puderem considerar os argumentos e as reivindicações dos outros, tanto mais poderão gradualmente modificar os seus pontos de vista originais. Em termos práticos, a ideia de democracia deliberativa implica a procura de novas formas de expandir e de institucionalizar os processos deliberativos, e novos mecanismos para alimentar esses mesmos processos e implementar os seus resultados, sendo que quanto mais os indivíduos forem capazes de participar na deliberação de questões que lhes dizem respeito, e quanto mais os resultados de tais deliberações forem alimentados com procedimentos que permitam a realização da decisão, mais elevados serão os padrões democráticos na organização política e social das suas vidas.

Assim, o desafio que se coloca é o de encontrar espaços e modos de aprofundar as práticas democráticas através do alargamento dos processos deliberativos. Um dos pensadores influentes da deliberação, James Fishkin (1991), referia três condições de possibilidade prática da deliberação: 1. Que as mensagens políticas possam ser trocadas na sua integridade; 2. Que haja oportunidades para a reflexão sobre novas mensagens, e para o seu debate reflexivo; 3. Que as mensagens sejam testadas intersubjectivamente, em confronto com argumentos rivais. Seguindo estas condições, é possível

identificar nos *media* um potencial particularmente importante para o desenvolvimento da democracia deliberativa. Por um lado, ao proporcionarem aos indivíduos formas de conhecimento e informação a que não teriam acesso de outro modo, ao fornecerem pontos de vista diferentes sobre os diversos assuntos, as diversas formas de interação através dos *media* (com os *media* e com outros cidadãos nas plataformas dos *media*) podem estimular a deliberação “tanto quanto, se não mais do que, a interação face a face em local compartilhado” (Thompson, 1995: 221). Por outro lado, os *media* fornecem mecanismos para que os indivíduos articulem pontos de vista que, de outro modo, seriam marginalizados ou excluídos da esfera da visibilidade mediatizada – o que potencia, desde logo, características como a igualdade ou a diversidade. Sem dúvida, pois, que o incentivo à igualdade e ao pluralismo nos *media* é uma condição essencial para o desenvolvimento da democracia deliberativa – e os seus novos desenvolvimentos tecnológicos parecem ir ao encontro dessa condição. Como escreve Papacharissi (2012: 38), os *media* (particularmente as suas novas formas), enquanto espaço público, não só permitem como estimulam a deliberação, ao fornecerem à conversação democrática um local de encontro acessível para todos.

A generalidade dos estudos levados a cabo sobre esta matéria discute desde os dispositivos e iniciativas para a extensão das oportunidades democráticas (governo eletrónico, voto eletrónico, transparência do Estado) até às novas oportunidades para a sociedade civil na era digital (cibermilitância, formas eletrónicas de comunicação alternativa, novos movimentos sociais). Quase todas as formas de participação política por parte da esfera civil poderiam a partir de então ser realizadas mediante o recurso aos novos meios de comunicação – desde o contacto e a pressão sobre os representantes eleitos à formação da opinião pública, à formação de movimentos da sociedade civil ou ainda à participação em fóruns eletrónicos de deliberação e à intervenção em plebiscitos online.

O apelo de Benjamin Barber, ainda nos anos 80, ao uso das novas tecnologias da informação como forma de estimular uma “democracia forte” terá sido dos primeiros exemplos da retórica associada à democracia eletrónica,

inspirada pelos ideais deliberativos. Escrevia então que as capacidades das novas tecnologias podem ser usadas a favor da educação cívica, do igual acesso à informação, e para unir os indivíduos e as instituições através de redes que tornem real a discussão participada e possibilitem o debate através de grandes distâncias. Pela primeira vez teríamos a oportunidade de criar artificialmente reuniões entre pessoas que de outro modo não se encontrariam. O desenvolvimento dos *media* estaria assim ao serviço da participação cívica no programa de uma *democracia forte*, suportada em “assembleias de vizinhança” que permitissem a discussão partilhada de assuntos de interesse comum (Barber, 1984: 274).

Se levarmos em conta muita da literatura sobre esta problemática, sobretudo aquela datada da década de 90, é possível assumir que a Internet se apresenta como fonte de inspiração para formas de participação política protagonizadas pela esfera civil, sendo ao mesmo tempo meio para a participação popular na vida pública. Por exemplo, sabemos que a deliberação prospera com o encontro de visões conflituantes: “nada é mais destruidor do processo deliberativo do que um coro orquestrado de opiniões que não permite divergências” (Thompson, 1995: 222). Ora, a este propósito é sublinhado o uso que organizações civis e não-governamentais fazem da Internet como plataforma pública para discutir tópicos de interesse específico, de forma rápida e económica, e com uma relativa independência em relação aos constrangimentos procedimentais que condicionam os restantes *media*, como o *agendamento* ou o *enquadramento* (Gimmler, 2001: 33), aumentando a quantidade de pontos de vista divergentes ou concorrentes.

É neste contexto que verificamos o facto de, em termos históricos, o grosso da produção científica que mais incisivamente denuncia a crise da comunicação política, no final da década de 80 e na primeira metade dos anos 90, coincidir com a fase do maior deslumbramento com o advento dos novos meios de comunicação de massa. Um vasto conjunto de trabalhos descreveram como a fraqueza das democracias representativas do século XX foi a ausência de uma deliberação pública robusta, apresentando-se a Internet com o potencial para melhorar a comunicação pública e revigorar a demo-

cracia. Os exageros da retórica da revolução tecnológica são por demais conhecidos, e encontram-se suficientemente enunciados (Gomes, 2005). Nos planos teórico e prático, germinava a esperança tão sincera quanto ingênua numa renovação da esfera pública e das práticas de democracia induzida pela Internet. Nesta retórica, é central o conceito de ciberespaço, entendido enquanto espaço de partilha virtual, que permite a interação pública e a partilha de informação, e assim fornece a base para a revitalização da esfera pública e da democracia – o que nos conduz à noção de esfera pública virtual, que constitui o conceito central a partir do qual se desenha todo o trabalho teórico e empírico em torno de um modelo de democracia deliberativa digital. O modelo deliberativo tornou-se assim proeminente em virtude da aparente “afinidade eletiva” que possui com a interação online, ao mesmo tempo que a teoria democrática deliberativa ganhou interesse no âmbito da ciência política (Dahlberg, 2011: 859). Neste enquadramento, é a partir da proposta deliberativa que passaremos a questionar o significado democrático dos novos *media* – procurando delinear um quadro de análise e de avaliação tanto da retórica como das práticas associadas a estes meios, numa abordagem não-determinística da tecnologia, que os questione enquanto plataforma de participação política, no sentido de uma esfera pública.

A ideia de esfera pública virtual

A questão relevante, do ponto de vista dos estudos da comunicação política na relação com os novos *media*, acaba por ser se a realidade a que assistimos assinala, em maior ou menor escala, o reaparecimento das características “românticas” da conceção habermasiana de “esfera pública”, agora potenciadas por todo um ecossistema global de *media*. Sabemos que, na tese de Habermas (1989), foi o ambiente dos cafés e salões literários dos finais do século XVIII que gerou o espaço onde o público, na maioria burguês, se reunia informalmente para discutir questões de interesse público, de onde emergia uma opinião pública. Ora, é este o estado em que se geram práticas de deliberação. Mas, como igualmente é sabido, o espaço público de Habermas (como o *public realm* de Arendt) é um tipo ideal normativo, com

vagas correspondências no mundo real – desde logo, na medida em que supõe a existência de uma população bem informada e ativamente interessada em assuntos públicos, algo que dificilmente se encontraria tanto nos tempos do Iluminismo como nos que se lhe seguiram.

Na verdade, a maior parte do debate público nos tempos descritos por Habermas possuiria constrangimentos importantes, que lhe valeram a qualificação de elitista e hierárquico. De modo semelhante a outros constructos normativos, a *esfera pública* no seu estado puro não existe na realidade: “permanece indescritível aos sentidos humanos. Procurar fixá-la num ponto histórico é uma tarefa infeliz; enquanto constructo, [a esfera pública] apenas na consciência pública é reificada. É possível apontar ocasiões de deliberação pública enquanto tentativa para definir concetualmente o constructo, e é isso que o arquiteto moderno do conceito, Jürgen Habermas, faz ao referir-se às antigas esferas Greco-Romanas de deliberação, apontadas como reflexos da constituição de esferas públicas” (Papacharissi, 2012: 38).

Com o entendimento anterior como fundo, as perspetivas mais entusiastas não hesitam em afirmar que a Internet reúne as condições necessárias para responder aos requisitos básicos da teoria normativa de Habermas sobre a esfera pública democrática: é um meio universal, anti hierárquico, complexo e exigente, na medida em que oferece acesso universal, comunicação não coerciva, liberdade de expressão, agenda sem restrições, comunicação fora das tradicionais instituições políticas e gera opinião pública mediante processos de discussão – por tudo isto, a Internet é anunciada como o mais bem conseguido meio de comunicação (ver Buchstein, 1997). Na linha desta evolução, podemos hoje falar de uma esfera pública global, situada entre formas de governo transnacionais e novas configurações de uma sociedade civil, construída através dos sistemas de comunicação mediáticos e das redes de Internet, “particularmente nos espaços sociais da web 2.0, de que são exemplo o YouTube, MySpace, Facebook, e a crescente blogosfera. (...) É este espaço comunicativo multimodal que constitui a nova esfera pública global” (Castells, 2008: 90). A Internet é vista pelos proponentes da demo-

cracia deliberativa como o meio por excelência para a promoção dos espaços necessários à discussão racional – a partir da qual a deliberação se gera.

Algumas ordens de argumentos evidenciam que os novos *media* – e, na base deles, a Internet – constituem, de facto, um novo espaço mediático mais democrático. Atentemos na enunciação feita por Coleman e Blumler (2009). Em primeiro lugar, ao criarem condições tecnológicas para uma abundância informativa, os *media* digitais derrubaram a dominação elitista presente na produção e disseminação de conhecimento, ao mesmo tempo que aumentaram os níveis de acesso público a uma ampla quantidade de informação. Segundo, ao tornarem baratas e tecnicamente acessíveis as tecnologias de produção multimedia, os novos *media* ampliaram de forma significativa o leque de fontes de conteúdos. Consequentemente, qualquer pessoa, em potência, pode ser um produtor de *media*, com consequências ao nível da vigilância e escrutínio públicos, agora ubíquos. Terceiro: a Internet torna mais fácil a formação de redes de comunicação que, dispersas, podem interagir, ligar-se e constituir redes mais amplas, permitindo a formação de públicos para além das distâncias (não apenas físicas, mas de estatuto, culturais, etc.). O quarto argumento refere-se à passagem de um modelo monológico de radiodifusão, de um-para-muitos a partir de um centro, para um ambiente de comunicação interativo, de muitos para muitos, no qual todos os remetentes de mensagens podem esperar receber resposta. Por fim: particularmente os *media* sociais, e os espaços que os compõem, abrem possibilidades para a partilha, a comparação e a reflexão sobre perspectivas relativas à vida pública. Neles há espaço para a criação de práticas de deliberação pública, onde as posições não são meramente articuladas e defendidas, mas igualmente revistas e ajustadas em função do processo de troca discursiva. Como assinala Dahlgren (2005: 149), “com o advento da Internet, a interação cívica dá um passo histórico importante ao tornar-se online, e o carácter abrangente da esfera pública torna-se ainda mais acentuado.”

Foram já referidas as insuficiências dos *media* tradicionais quanto a muitas destas aspirações democráticas, pelo que não é de estranhar que a atenção sobre os novos *media* tenha recaído sobre as suas possibilidades para sa-

tisfazer esses mesmos princípios normativos. Concretamente, se os novos *media* puderem gerar espaços onde os públicos se formem, interajam, obtenham visibilidade e exerçam influência sobre o mundo que os rodeia, com isso traduzir-se-ão num importante avanço comparativamente ao ambiente mediático que os antecedeu.

Se atendermos às três condições de possibilidade da deliberação assinaladas acima, a partir de Fiskin (1991), seria de esperar, face ao celebrado potencial tecnológico, que tais condições se verificassem nas comunidades online e nas formas de comunicação que nelas se geram, dado que toda a sua natureza e funcionamento parecem permitir – e estimular – a reflexão, a troca de argumentos e a participação (condições necessárias e centrais do discurso deliberativo). Sabemos, contudo, que esta expectativa virá marcada por um determinismo tecnológico, se colocar a ênfase na Internet como tecnologia a despeito de avaliar as suas potencialidades comunicacionais e de interação social no âmbito de uma sociedade, de uma cultura com indivíduos concretos, atendendo aos usos que fazem dessa tecnologia.

De modo a evitar esta leitura, são os aspetos contraditórios desta avaliação que importa identificar. Com efeito, num mesmo tempo em que grande número de investigadores e profissionais dos *media* e da comunicação política se deixa embalar pela euforia que rodeia o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, ganha utilidade verificar o quanto são profícuos os espaços públicos virtuais em termos políticos na determinação de agendas, na tomada de decisão política, na negociação da diferença ou na obtenção de compromissos. Ora, para responder à necessidade anterior, um dos trabalhos necessários passa por explorar empiricamente a incidência de conversações crítico-rationais nos espaços políticos situados online, articulando a sua incidência com o ambiente discursivo e interacional offline em que se situam.

À partida, muitas das possibilidades proporcionadas pelos novos *media* à participação democrática não causam problemas teóricos, na medida em que adicionam as vantagens associadas à Internet às práticas políticas já exis-

tentes – o que se traduz sempre num ganho. Importa-nos especificamente examinar estas mesmas possibilidades tomando como referência os ideais de esfera pública virtual e, nela, a aplicabilidade do modelo de democracia deliberativa, procurando identificar, passo a passo, o potencial existente, as promessas feitas, as verificações empíricas e os questionamentos críticos que daqui emergem. Em síntese: as linhas que se seguem pretendem clarificar o grau em que a migração da discussão para os novos meios e ambientes de comunicação se aproxima das características de deliberação (ou mesmo as realiza), tal como estas são descritas em termos teóricos.

Começemos pelo facto inegável de a mera posse de um computador, associada a capital cultural que permita o seu uso no interior do jogo democrático, constituir um recurso valioso para a participação política. Como foi já dito, a Internet oferece meios para a expressão cívica, podendo constituir-se em “caixa-de-ressonância” capaz de afetar os agentes da esfera política. Estas novas possibilidades de expressão permitirão a um cidadão ou a um grupo da sociedade civil alcançar, sem mediações institucionais, outros cidadãos, assegurando aos interessados em entrar no jogo democrático, sob uma perspectiva deliberativa, dois dos seus requisitos fundamentais: informação política atualizada e oportunidade de interação. A este propósito, a aquisição e a disseminação da informação política online tornou-se rápida, fácil, e frequentemente desprovida das coações dos meios industriais de comunicação – o que significa que, em princípio, não será distorcida ou alterada para servir interesses particulares, forças do campo político ou a própria indústria da informação. Numa perspectiva mais avançada, do ponto de vista utópico, a comunicação política mediada pela Internet criará o espaço para a germinação de uma democracia de base (*grassroots*), que reunirá os povos do mundo numa comunidade política sem fronteiras (Gomes, 2005).

Passada, entretanto, a fase mais entusiasta da literatura que, de forma mais ou menos direta, sugeria que a Internet resolveria os problemas da comunicação política e se assumiria como espaço por excelência para uma deliberação adequada, começam a destacar-se as insuficiências dessa mesma infraestrutura. Sabemos hoje que o acesso universal a espaços públicos

virtuais não é condição suficiente para a realização de práticas deliberativas. Muito embora a generalidade dos proponentes das variantes de democracia digital antecipem a expansão do acesso à banda larga como condição decisiva para uma revigoração da democracia, a verdade é que este indicador não esclarece muito sobre a qualidade do discurso político, ou sobre a propensão dos participantes para deliberarem em acordo com os seus interesses e objetivos, de forma racional. Há fatores determinantes, de natureza distinta, que importa considerar pelas consequências que têm a este nível; passaremos a discutir de seguida aqueles que se referem de forma mais direta aos espaços discursivos online – objeto deste texto –, deixando de fora elementos também eles condicionantes, mas num plano complementar (entre eles, a natureza e as capacidades comunicativas e informativas da Internet).

Uma questão para a qual nos remete o modelo deliberativo refere-se ao grau – à extensão – da heterogeneidade de pontos de vista existente nos grupos de discussão online. É certo que, de um modo geral, os públicos da Internet foram expandidos, passando agora a incluir diferentes classes sociais, minorias étnicas, de género, religiosas e outros grupos anteriormente com menor visibilidade e acesso aos *media*. No entanto, permitir uma diversidade de vozes, ainda que seja um imperativo, não garante, por si só, deliberação, negociação e contestação de pontos de vista (Huckfeldt e Sprague, 1995). A realização da democracia deliberativa não diz apenas respeito aos meios e oportunidades de acesso – implica igualmente os tipos de usos que os indivíduos fazem dos recursos comunicativos existentes, e a sua qualidade. E, neste âmbito, se é verdade que a Internet pode configurar espaços onde a conversação política ocorre em contextos de diversidade, tanto em termos de participantes como pela variedade de opiniões que ali surgem, para compreender o potencial discursivo dos novos *media* é necessário investigar as formas de comunicação que ali têm lugar. Diferentes formas de comunicação suportam modelos diferentes de democracia e, logo, uma compreensão distinta da participação política.

Olharemos as questões dos usos sociais da Internet e dos espaços discursivos que ela permite nas próximas seções, procurando avaliar 1) a sua

conformidade com o ideal deliberativo; 2) os riscos de tecnologias concebidas para aprofundar a democracia poderem ser usadas para diminuir essa mesma democracia e 3) a possibilidade – ou mesmo a necessidade – de um olhar aplicado à especificidade das formas de deliberação online, como forma de captar o potencial cívico dos novos *media* e de avaliar as formas de mobilização que ali ocorrem.

A Internet e os seus usos

Começemos por considerar a sensação de desconforto que as pessoas têm quando confrontadas com o conflito, o desacordo ou a diferença. A relação deste aspeto com os novos *media* pode ter consequências práticas de sinal diferente: se é verdade que os espaços públicos virtuais podem eliminar os fatores de inibição relativos à diferença, e por isso estimulá-la, podem igualmente induzir a procura da conformidade e do acordo – e, por isso, levar os indivíduos a procurar interlocutores com os quais possuam pontos prévios de acordo. É isso que mostram Huckfeldt e Sprague (1995): num estudo destinado a verificar até que ponto existe homogeneidade de opinião política nos *newsgroups UseNet*, observaram que as pessoas preferem formar grupos com aqueles com quem concordam, num fenómeno que designam como *homofilia dos grupos primários* – que caracteriza o facto de os indivíduos interagirem preferencialmente com outros que lhes são ideologicamente próximos.

Os participantes em fóruns discursivos online demonstram uma forte homogeneidade grupal, que se manifesta na escolha dos fóruns e na atividade dentro deles, sendo a generalidade das mensagens manifestações de adesão a uma certa filiação político-partidária, e traduzindo-se no apoio a um candidato político, a uma ideologia ou decisão política. Se, em acordo com o ideal deliberativo, para realizar escolhas políticas informadas entre opções políticas é necessário o acesso a diferentes pontos de vista, que permitam gerenciar a informação e reavaliar a própria posição, a participação em fóruns marcados por forte identidade grupal limitará esse exercício. Os interlocutores dissidentes tendem a ser ignorados, progressivamente frus-

trando as suas próprias expectativas, acabando por desistir e abandonar os grupos de discussão. Dinamizados deste modo, os fóruns discursivos online acabam por se definir em termos de comunidades de interesse, funcionando como pontos de encontro virtuais de pessoas que partilham interesses comuns, sem mudanças ou ajustamentos substanciais (Wilhelm, 1999).

Esta situação assume uma dimensão ampliada nos *media* sociais. Com efeito, um conjunto de características próprias das plataformas de redes sociais online – desde a persistência das relações, a perceção generalizada das opiniões dos laços sociais e o facto de coexistirem múltiplos grupos de referência num único contexto – conduzem a que os *media* sociais possuam um impacto negativo sobre a vontade para participar em conversações políticas, tanto online como offline. Diversas pesquisas empíricas descrevem como frequente a existência de fenómenos de *espiral de silêncio* nos *media* sociais – em que a vontade de discutir questões políticas é impedida, de forma indireta, pela perceção de níveis elevados de discordância observados nos laços sociais online (Hampton et al., 2014). A título de exemplo, esta situação foi identificada num estudo centrado na discussão do caso Snowden-NSA: o estudo revelou que as pessoas estavam menos dispostas a discutir este assunto nos *media* sociais (apenas 42% admitiam discuti-lo no Facebook ou no Twitter) que pessoalmente (86% admitiam fazê-lo). Segundo este estudo, os *media* sociais não só não se constituíram num novo recurso para a expressão ou debate de opiniões, como ainda traduziram um significativo decréscimo em relação ao que ocorre offline. Além disso, o facto de os indivíduos verificarem que amigos e seguidores online discordam maioritariamente do seu ponto de vista, acaba por, num segundo momento, inibir a propensão de cada indivíduo para expressar as suas ideias em contextos offline – o que sugere como a *espiral do silêncio* pode propagar-se a partir de ambientes online e alastrar através de situações de interação face-a-face (Hampton et al., 2014).

Uma outra questão remete-nos para a utilização que é feita dos recursos comunicativos disponíveis nos espaços online, e chama a atenção para os níveis de troca discursiva ali existentes. De um ponto de vista deliberativo,

importa averiguar em que medida os participantes dos grupos de discussão política virtuais contribuem fornecendo ideias e informação à comunidade discursiva, ou apenas nela procuram informação a partir de outros indivíduos. O que a pesquisa empírica revela é que, sendo elevado o número de mensagens diariamente colocadas nos espaços, tal quantidade não garante nem uma participação equitativa nem uma troca de opiniões substancial. De igual modo, os estudos empíricos revelam que a maioria dos utilizadores dos *media* sociais tende a ignorar os argumentos políticos de que discorda – designadamente através do recurso a ferramentas de curadoria como forma de evitar conteúdos discordantes no seu *feed* de notícias. Concretamente, a maioria dos utilizadores de redes sociais abstém-se de interagir com os argumentos políticos incorporados nos seus *feeds*: 83% manifestam que tentam ignorar conteúdos sobre política de que discordam, sendo que apenas 15% respondem a essas publicações com outras publicações ou comentários produzidos por si próprios (Hampton et al., 2014).

Como é conhecido desde bem antes do surgimento das redes sociais de interação online (Neuman, 1991: 94 e segs), quando as pessoas procuram informação recolhem apenas o necessário para obter níveis razoáveis de conhecimento sobre determinados temas do seu interesse. É nesta mesma linha que as pesquisas identificam o número elevado de participações (*posts*) que começam e terminam associadas à busca de informações concretas (Wilhelm, 1999:159). Chama-se ainda a atenção para o risco de as novas tecnologias se transformarem em mecanismos galopantes de recolha de informação (sem comunicação), gerada por peritos e sofisticadas máquinas políticas concebidas para conduzir a opinião pública no sentido de objetivos cada vez mais paroquiais, enfocados ou privados. Os desenvolvimentos deste aspeto merecem uma abordagem mais aprofundada, que iremos desenvolver de seguida.

Descrevemos já a importância que os espaços de informação e debate online possuem no processo deliberativo: entre outros fatores enunciados, são importantes por acrescentarem um campo de participação alternativo em relação ao discurso dominante dos outros *media*, que submetem a escrutí-

nio crítico e a contrainformação. É ainda a partir deles que são introduzidos novos temas, expandindo assim as margens políticas da esfera pública. Contudo, estão hoje conhecidas formas parasitárias desta dinâmica, com sinal democrático contrário, e que têm encontrado nos novos *media* espaço de “alojamento” e circulação, com consequências danosas no que se refere às funções democráticas destas ferramentas e plataformas. Concretamente, os últimos anos viram emergir com importância política irrefutável o uso de algoritmos e, de modo mais específico, um mecanismo designado por *bot*.

Por *bot* entendamos, de forma sintética, um programa – um fragmento de *software* – que geralmente atua numa plataforma de *media* sociais como o Twitter ou o Facebook. A sua ação normal é a produção e a difusão automática de publicações nessas plataformas, com a aparência de terem sido geradas por um ser humano. Sendo esta forma de operar intrínseca ao funcionamento habitual das plataformas de *media* sociais (concretamente, à sua dimensão interativa, que “lê” o comportamento de um indivíduo e “responde-lhe” de forma automática), um *bot* político possui um modo de operar equivalente, mas com o objetivo particular de perturbar o processo comunicativo para promover uma ideologia específica ou difundir uma mensagem com um fim político. Entre a vasta panóplia de formas de atuação, alguns destes *bots* enganam, exploram e manipulam o discurso dos *media* sociais com rumores, *spam*, *malware*, desinformação, difamação, ou apenas com ruído. Estas ações podem resultar em danos de vários níveis para a comunicação pública – e, concretamente, em danos na vida política.

Perante estas ameaças, e ao contrário das fontes de informação tradicionais, os *media* sociais oferecem poucos mecanismos de responsabilização individual dos emissores e de verificação dos factos. Por outro lado, critérios como a *facilidade* de captura de uma informação e a sua repetição tendem a substituir valores como a *veracidade* ou a *objetividade*, enquanto elementos que estruturam a grelha informativa. Nesta perspetiva, os *bots* podem, por exemplo, inflacionar artificialmente o apoio – ou os ataques – a um candidato político, mas igualmente bloquear um debate ou a difusão de uma informação. Ao atuarem através de plataformas como o Facebook e o Twitter,

ter-se-ão tornado parte da comunicação política moderna, constituindo-se inevitavelmente em fontes de informação: fornecendo, desse modo, as estruturas que compõem a conversação política. Sendo a questão da *veracidade* um problema clássico, anterior a esta situação (e que persiste muito para além dela, nos novos e velhos *media*), a “novidade” introduzida pelos *bots* reside em transmitirem a falsa impressão de que alguma informação, apesar de implausível, surge como altamente popular e é aceite por muitos (Ratkiewicz et al, 2011).

Num tempo em que a ideia de *popularidade* (associada, na linguagem dos novos *media*, ao termo de “viralidade”) é em si um valor, este fenómeno possui uma influência importante. As consequências deste fenómeno encontram-se descritas. Durante as campanhas do referendo britânico à presença na União Europeia (*Brexit*) e das presidenciais norte-americanas, grandes volumes de notícias falsas foram massivamente difundidas por contas do Twitter automatizadas e algoritmos do Facebook. Como resultado, os estudos empíricos revelam que os utilizadores dos *media* sociais *mais envolvidos* acabam por expressar sentimentos de frustração sobre a validade, o tom e o teor das discussões políticas que ocorrem nestas plataformas. Aproximadamente apenas um em cada cinco dos indivíduos (19%) politicamente envolvidos comenta, discute ou publica frequentemente sobre questões políticas. E, deste universo (dos *politicamente envolvidos*), apenas um em cada três avalia como “muito boa” a ação dos *media* sociais ao trazerem novas vozes para a discussão política (31%) ou ao ajudarem as pessoas a envolverem-se com as questões do seu interesse (30%) (Duggan e Smith, 2016: 5).

Dada esta rejeição por parte dos utilizadores *mais politicamente envolvidos*, que padrão de uso maioritariamente ocorrerá por parte dos outros utilizadores?

Internet e igualdade

Encontra-se demonstrado que a Internet aumenta a capacidade de comunicação de forma desigual, apoiando mais determinadas formas que outras, com consequências nos níveis e estilos de participação política. Concretamente,

embora o potencial deliberativo da Internet seja maior na sua dimensão discursiva e conversacional (*newsgroups*), a sua utilização para esse fim é limitada em termos políticos: “parece que os atores políticos preferem usar a Internet para ‘agregação de informação’ através do uso de votações online, inquéritos e sondagens, e para a troca de e-mails entre o público e os representantes” (Polat, 2005: 446). Ora, como ilustram as inúmeras experiências da designada “teledemocracia”, é frequente a tendência para substituir a discussão política deliberativa por formas de democracia plebiscitária, “uma forma bastarda de consentimento manufaturado” (Wilhelm, 2000: 138), focalizadas no registo individual das preferências sobre determinado assunto, desvalorizando a troca interacional e conversacional.

Por outro lado, um grande número de pesquisas demonstra que as discussões políticas online, embora permitam tecnicamente uma grande participação, são dominadas por poucos, do mesmo modo que as discussões políticas em geral. Esta prática encontra-se fortemente associada à representação de papéis, equivalentes aos da interação face a face: tal como nas situações de interação *offline*, a discussão política na Internet tende a favorecer os indivíduos mais “poderosos” (Davis, 1999: 163) – o que remete para a questão da existência de igualdade dentro da discussão. Com efeito, os participantes mais ativos e bem-sucedidos nas discussões políticas online são pessoas que, *offline*, possuem já níveis significativos de participação política e notoriedade. Noutros termos: os espaços de discussão online poderão aumentar a quantidade de participação, mas isso não significa necessariamente aumentar a diversidade da participação – porque os participantes acabam por ser, muitas vezes, os “suspeitos do costume”. A esfera pública virtual encontra-se estruturada de uma forma que replica a estrutura da política tradicional, e por isso o debate online acaba por ser dominado tanto quantitativa como qualitativamente por indivíduos que transferem para o espaço virtual o domínio que possuem no mundo real, tornando-se os espaços discursivos online uma extensão das desigualdades existentes no mundo social *offline* (Papacharissi, 2002; Dahlberg, 2001).

Um outro estudo importante, nesta matéria, foi levado a cabo por Schneider (1997), e demonstra como através de estratégias de monopolização abusiva do espaço e da atenção, de controlo da agenda e de recursos estilísticos de discurso, alguns participantes são capazes de tornar as suas vozes mais ouvidas do que outras. A partir da análise detalhada de um fórum discursivo (*talk.abortion*), Schneider concluiu ser a participação não igual, mas “dramaticamente desigual”. Mais de 80% dos *posts* são enviados por menos de cinco por cento dos participantes (Schneider, 1997: 85). Ora, esta realidade relaciona-se com um outro aspeto limitador, apontado há décadas por toda a literatura sobre a relação entre as indústrias da cultura e a política: tal como na indústria mediática, a maior parte da discussão online terá como fonte indivíduos – ou grupos – em muitos casos com interesses políticos – ou económicos – de natureza privada bem definidos, mas nem sempre assumidos ou do conhecimento da generalidade dos interlocutores, que acabam por distorcer os quadros da racionalidade comunicativa a favor de uma racionalidade muitas vezes puramente estratégica.

Quando um indivíduo assume a decisão de participar numa discussão (tal como em qualquer situação de interação social), a sua mera participação pode ser rejeitada por *outros dominantes*, ou, por outro lado, a sua contribuição discursiva pode ser avaliada em função do seu *estatuto*. Ora, a Internet é frequentemente elogiada pelas suas possibilidades de libertação dos indivíduos das hierarquias sociais e relações de poder existentes offline. “Sugere-se que a cegueira do ciberespaço à identidade corporal permita que as pessoas interajam como sendo iguais. Os argumentos usados serão avaliados pelo seu valor intrínseco e não pela posição social de quem os coloca” (Dahlberg, 2001: 14). Contudo, *flaming* (ato de publicar mensagens deliberadamente ofensivas com a intenção de provocar reações hostis dentro de determinado contexto de discussão), conflitos, fragmentação e outras formas bem distantes de qualquer debate racional são indicadas por um grande número de pesquisas sobre comunicação política através da Internet como comuns nas conversações políticas online (Gomes, 2005).

Outro aspeto contraditório refere-se ao facto de ser aceite por muitos investigadores que o anonimato, por diversas razões, pode ajudar a promover um debate mais seguro e aberto. Wallace (1999: 124-125) reconhece que “quando as pessoas acreditam que as suas ações não podem ser atribuídas a si pessoalmente, elas tendem a tornar-se menos inibidas pelas convenções e restrições sociais. Isto pode ser muito positivo, sobretudo quando lhes é oferecida a oportunidade de discutir questões pessoais difíceis.” A este propósito, Wallace (1999: 82) resume uma série de estudos empíricos que consideram que os dissidentes se sentem mais livres para expressar as suas opiniões online do que offline, o que poderia resultar do facto de o dissidente “não ter que suportar sobranceiras levantadas ou interrupções por parte dos membros da maioria, ou não se sentir desconfortável com o facto de não concordar com os outros.” No entanto, outras investigações revelam conclusões distintas. Streck (1998) compara os fóruns discursivos na Internet a um “jogo de gritos”, em resultado da sensação de liberdade sugerida pelo anonimato. Também Dahlberg (2001) associa a prática do já referido *flaming* ao efeito desinibidor da comunicação online – que motiva os indivíduos a sentirem-se livres para se expressarem como quiserem, devido à ausência de pistas socialmente identificadoras. São, por isso, detetadas com frequência manifestações de violência verbal, intimidadoras e desencorajadoras da participação em discussões em que a comunicação é a expressão de sentimentos e emoções em vez de um discurso racional e focalizado (Papacharissi, 2004).

Por um lado, o anonimato parece não libertar de todos os medos relacionados com o confronto e o conflito – que continuam a ser preteridos pela afinidade e pela partilha. Por outro lado, noutro extremo, parece resultar num aumento do número de ataques verbais de maior violência e em práticas de insulto e humilhação, entre outras formas de incivilidade. Não é, pois, linear que a ausência de pistas sociais conduza à igualdade discursiva prometida pela prática do anonimato. Relacionadas com o anonimato, a falta de um compromisso sólido combinada com a possibilidade de mudança de identidades, características sugestionadas como elementos promissores para

a democracia, podem resultar em elementos contrários a uma verdadeira troca democrática, na medida em que a mesma possibilidade de anonimato que protege a liberdade política contra o controlo de governos tirânicos ou de corporações, pode constituir-se como salvaguarda de conteúdos e práticas discriminatórias, criminosas e antidemocráticas na Internet. Algumas investigações não hesitam mesmo em considerar que o anonimato não apenas mina o potencial deliberativo da Internet, como parece ser a causa de uma “generalizada falta de civismo” (Barber, Mattson e Peterson, 1997: 115).

É sem surpresa que encontramos descrito que nem toda a discussão política que ocorre na Internet é democrática, liberal ou promove a democracia. Um dos investigadores relevantes sobre esta temática afirmava, há quase duas décadas atrás, que “se a discussão democrática é definida, pelo menos em parte, pela qualidade da conversação, então os *newsgroups* analisados [mais de 500 mensagens sobre política] não serão claramente deliberativos” (Wilhelm, 1999: 169). Desde logo, devido ao facto de as mensagens servirem sobretudo para amplificar pontos de vista próprios, e raramente para refletir o confronto com argumentos diversos; depois, devido à escassez das mensagens de resposta, uma escassez própria de uma interação frágil, fugaz, anónima (como notamos acima), sem espessura política, e por isso pouco consistente com as exigências racionais de uma esfera pública forte.

De um ponto de vista da sociologia dos novos meios e, mais especificamente, da comunicação política, os elementos que acabámos de descrever colocam algumas questões – preocupantes, ou, pelo menos, com um impacto misto. É um facto que a abundância de informação aumenta as oportunidades de os cidadãos exercerem autonomamente formas de vigilância democrática, procurando histórias não contadas, comparando versões (entre si e com dados objetivos disponibilizados em canais muito diferentes e de dimensão global), às quais podem ainda adicionar as suas próprias perspetivas e testemunhos. Quando as pessoas se envolvem através de redes sociais mediadas, como o Facebook ou o Twitter, onde as agendas são difundidas através de círculos de amizade imediatos e distantes, frequentemente são expostas a ideias e informações a que não teriam chegado pelos ambientes de *media*

convencionais – o que implicará uma recuperação dos modelos clássicos de estudo das teorias do agendamento, no sentido de compreender como se processam as agendas contemporâneas, mais interdependentes mas como menor coordenação (ver, a este propósito, o promissor trabalho de Neuman et al, 2014).

Como descreviam recentemente Blumler e Coleman (2015: 120), “a gama de lentes através da qual as dinâmicas de poder podem ser observadas, desde um nível local a um âmbito global, é certamente mais ampla que na época em que os jornais e os radiodifusores nacionais possuíam um controlo apertado sobre a agenda das notícias. Mas a tendência esmagadora é que as vozes estabelecidas dos mass *media* e das elites políticas permaneçam dominantes online, pelo menos em termos do número de pessoas que alcançam. (...). Em suma, é prematuro falar de um florescimento das fontes e da concorrência de canais.” Mas uma outra questão pode ainda ser colocada, proveniente de um sentido inverso: a multiplicidade de oportunidades para examinar os assuntos públicos – que resultará de um padrão de exposição profundamente fragmentado – continuará a permitir sustentar sentimentos partilhados de *ser cidadão* dentro de uma comunidade local, nacional ou transnacional (o que apenas acontecerá mediante a exposição comum a formas de informação política básica e generalista)? Acompanhamos a questão formulada por Blumler e Coleman (2015: 120): será que “a exposição a padrões de *media* fragmentados significa que as pessoas estão a observar o mundo a partir de uma mais ampla gama de perspetivas, ou será que os grupos ideológicos se reúnem nos sites em que confiam para neles reforçarem as suas predisposições inflexíveis?”

“Trazer a deliberação à terra”

Cabe, neste momento, referir duas dificuldades básicas da perspetiva deliberativa, relativas ao racionalismo discursivo da posição original de Habermas sobre a esfera pública, e amplificadas pelos seus trabalhos sobre a sua teoria da ação comunicacional. A primeira dificuldade é familiar, e não será objeto de especial desenvolvimento: a abordagem racionalista tende a

desconsiderar uma grande variedade de formas comunicativas que podem ser importantes para a democracia, incluindo elementos de ordem afetiva, estética, humorística ou irônica, entre outras. O segundo problema tem merecido menos atenção. Basicamente, aponta que a adesão à perspectiva deliberativa tende a minimizar as relações assimétricas de poder que, ainda assim, persistem nas situações comunicativas. Na verdade, alguns autores mostram que “a razoabilidade é em si mesma uma construção social que usualmente beneficia aqueles que já possuem o poder. (...) A teoria democrática deve considerar como é que as perspectivas críticas capazes de desafiar as definições dominantes são geradas, contestadas e institucionalizadas” (Kohn, 2000: 49). Reconhecendo os méritos da proposta deliberativa, Kohn assinala que a sua aplicação tende a privilegiar a comunicação entre elites. Verifica, ao mesmo tempo, que a expansão da democracia, nas várias sociedades ao longo da História, tem sido impulsionada pela mobilização, pela formação de identidades coletivas e pela concertação de ações – e não através da obtenção de consensos de natureza deliberativa.

Nesta medida, e sem deixar de considerar a utilidade do quadro analítico descrito nas páginas anteriores, consideramos a possibilidade de uma análise da deliberação nos espaços online adotar uma definição mais inclusiva tanto do que é o discurso com teor político como sobre as medidas que classificam e balizam a deliberação.

Como assinalam Coleman e Blumler (2009), muitos estudos baseiam-se numa imagem da deliberação online sustentada numa “ruminação cerebral profunda, sombria e racionalmente limitada (...) mais adequada à Câmara dos Comuns do que ao local de trabalho, à comunidade ou à praça pública.” Ora, muito embora esses espaços possuam o seu lugar próprio, e regras de funcionamento estritas, existirão, no quotidiano, outros lugares muito diferentes que será útil considerar – e entre eles estarão os que atravessam os novos *media*. É nessa medida que Coleman e Blumler (2009: 38) se manifestam “muito felizes” por se contentarem com uma democracia *mais* deliberativa, que aprecie e valorize um conjunto de “formas de conversa pública, informais, conversacionais, consultivas ou suportadas em evidências.”

De outro modo, subsistirá o perigo de utilizarmos para medir a deliberação critérios idealizados e de difícil operatividade – que comprometem, desde início, qualquer resultado útil. Embora modelos inspirados de forma estrita na proposta de Habermas continuem a ter um papel significativo a desempenhar – de que estudos empíricos da deliberação online como o levado a cabo por Raphael Kies (2010) são bom exemplo –, a pesquisa precisa de considerar abordagens mais flexíveis para analisar o caráter deliberativo da discussão online. Em suma, todo um trabalho inovador desenvolvido nos últimos anos vem demonstrando empiricamente que formas de conversação quotidiana em espaços online cuja função primária não é política pode ter um valor democrático real.

Uma investigação realizada por Van Zoonen (2005) sobre a existência de práticas de deliberação a partir de séries televisivas populares *mainstream* (desde *Yes, Minister* a *All President's Men*, entre diversas outras) é paradigmática e ilustra este argumento. O estudo evidenciou como estas séries capacitam as pessoas para pensar sobre os dilemas que os políticos enfrentam, sobre os seus princípios morais e ideológicos, as suas esperanças e ideais, e fornecem informação sobre elementos específicos da política. No que nos importa, sublinhamos a possibilidade inerente aos *media* – nas suas diversas formas – de se constituírem em recurso para a apresentação, para a reflexão e para o julgamento de ideias de interesse público: “as pessoas fazem política em relação a filmes e a séries, e constroem através das suas reações uma versão própria e pública do seu ‘eu’ político” (Van Zoonen, 2005: 544).

Há pouco mais de uma década atrás, Lincoln Dahlberg (2004) refletiu criticamente sobre o estado da pesquisa sobre deliberação online, afirmando a necessidade de uma nova agenda que se movimentasse “para além da primeira fase” da análise empírica. Desde então, não só vimos um aumento no número de estudos, mas também o desenvolvimento de novas abordagens e a afinação das perspetivas anteriores. Como resultado, o campo de estudos tem sofrido importantes transformações, ampliando o conhecimento acerca de fenómenos antes pouco centrais ou mesmo negligenciados.

Dahlberg identifica a existência, na comunicação online, de fatores formais ou arquitetónicos, e de fatores informais ou de cultura cibernética. Na sua perspetiva, é bastante simples identificar e explorar os fatores formais que estruturam as deliberações – designadamente as estruturas tecnológicas (*software*, configurações de fóruns) – bem como a gestão formal de espaços online (regras de participação, sistemas de moderação). Já, por seu turno, os fatores informais são mais difíceis de identificar – pelo menos numa análise prévia a cada situação. Não obstante, Dahlberg sublinha o facto de as pesquisas identificarem práticas culturais online que necessitam de atenção – é o caso do domínio do conteúdo e do estilo das interações por parte de grupos particulares, ou o desenvolvimento de formas de netiqueta. Na verdade, os fatores arquitetónicos (formais) e culturais (informais) podem sobrepor-se e influenciar-se mutuamente, de maneiras complexas. A título de exemplo, as arquiteturas da Internet podem encorajar o desenvolvimento de novas formas comunicativas, enquanto a cultura online pode gerar novas regras de interação que, com o tempo, se tornam consagradas em *software* e sistemas de gestão.

Num outro plano, outras perspetivas indicam a necessidade de fazer a distinção entre a deliberação (formal), por um lado, e a conversação política do quotidiano, por outro lado. Como mostrámos acima, para muitos estudiosos, a deliberação é um conceito normativo, guiado pelo princípio da racionalidade, baseado num conjunto de normas e regras orientadas para o bem comum, que visa alcançar um consenso racionalmente motivado. No entanto, esse tipo de deliberação parece inadequado para muitos dos espaços quotidianos da esfera pública – não apenas os criados pelos novos *media*, mas também os que estes vieram multiplicar. Estes espaços não estão vinculados a quaisquer agendas ou resultados formais, e a conversação política que aqui surge é muitas vezes espontânea e destituída de qualquer propósito direto, para além do próprio exercício da conversação. Ao contrário da deliberação em órgãos públicos de tomada de decisão, a conversação política quotidiana não é necessariamente direcionada para a tomada de decisões

ou outras formas de ação política, mas é muitas vezes expressiva na sua natureza (Mansbridge, 1999).

Esta caracterização da conversação política quotidiana não invalida, contudo, que se considere a sua importância para os processos deliberativos, os quais se estruturam, muitas vezes, em cadeias comunicacionais longas (e complexas), que não têm presente, sempre e em cada momento, o ato propriamente dito da deliberação. Noutros termos, as formas de conversação política quotidiana não são sem sentido por, simplesmente, não pretenderem resultar numa ação política, imediata ou direta. Pelo contrário, há um conjunto crescente de evidências que sugerem que falar sobre política pode aumentar os níveis de conhecimento político, envolvimento cívico, exposição e tolerância a perspectivas de diferenciação, ou facilitar mudanças de preferência (Graham, 2015). É através dessas formas que os cidadãos alcançam estados de entendimento mútuo, entre si e acerca dos problemas políticos e sociais (e soluções) que enfrentam. É ainda a rede de conversações políticas informais, conduzidas ao longo do tempo e entre a multiplicidade de níveis e espaços, que promove a opinião pública, e com isso prepara os cidadãos e o sistema político em geral para a ação política.

Um outro desenvolvimento, no mesmo sentido, é proposto por Zizi Papacharissi (2004), quando, a partir da releitura da noção de *democracia anárquica*, de Lyotard, redefine os contornos da comunicação política no ciberespaço. Concretamente, refere que o pensador francês depreciou a lógica da contenção e defendeu ser a anarquia, a individualidade e o desacordo, ao invés do acordo racional, que conduzem à verdadeira emancipação democrática. A partir daqui, a posição que defende aponta o contraste entre um suposto *ethos* do confronto franco online e uma cortesia forçada existente na conversação política cara-a-cara, para mostrar que, se é comum usar os termos civilidade e polidez de forma indistinta, o que esta indiferenciação faz é ignorar os méritos democráticos que podem existir numa discussão vigorosa e calorosa – mesmo que descortês. De forma resumida, e nas próprias palavras de Papacharissi (2004: 266), “impor padrões de cortesia aos públicos pode erradicar a sua individualidade e singularidade.” A sua pers-

petiva é relevante, nesta parte do presente texto: define o conceito de *civismo* num sentido mais amplo, que lhe permite classificar como comportamentos cívicos todos os que aumentam a conversação democrática. Suportada nesta distinção, os resultados da pesquisa empírica que desenvolveu identificaram a maioria das mensagens publicadas nos grupos de discussão sobre temas políticos como possuindo valor cívico. Concretamente: “a maioria da conversa online é cívica e educada, encoraja a discussão política online e contribui para o bem-estar da esfera pública” (Papacharissi, 2004: 280). Ao mesmo tempo, os dados obtidos demonstraram que, devido à ausência de comunicação cara-a-cara, o ciberespaço pode assumir-se como um espaço que promove a concretização da ideia de Lyotard de “emancipação democrática por desacordo e anarquia”.

Os estudos da interação social desenvolvidos décadas antes por Erving Goffman, e, especificamente a importância que neles se atribui às ações não calculadas e às formas espontâneas de interação, foram contributos assumidamente marcantes nesta proposta de Papacharissi. A partir daqui, será possível redefinir um novo equilíbrio, no qual a valorização da espontaneidade de ação não implique o abandono de padrões de tratamento respeitoso: “a civilidade deve ser redefinida como uma construção que engloba – mas também ultrapassa – a polidez” (Papacharissi, 2004: 266). A própria noção de “face”, apesar da ausência da interação cara-a-cara, preserva uma importância extrema na relação com os deveres cívicos, na medida em que é a “face” que suporta a gestão da identidade pública. Contudo, para além dessa dimensão, a proposta de Papacharissi apela ao dever de, em cada discussão pública, estabelecer e renegociar termos de comportamento cívico que não se limitem à escolha polida de palavras, mas se estendam ainda – sobretudo – ao fortalecimento das nossas relações uns com os outros e dos nossos laços com a democracia.

Este estudo de Papacharissi revela, assim, que é possível as conversas serem “indelicadas” sem, por isso, deixarem de possuir valor cívico; mensagens aparentemente impróprias podem, afinal, ser plenas de significado, na medida em que representam imperfeições, paixões ou traços da natureza

humana, a que acrescentam contributos com significado político. Outras mensagens inquestionavelmente educadas, mas de teor anticívico (discriminatórias, de incentivo à violência ou outras), por seu lado, poderão atingir abertamente direitos individuais e raramente ser apreciadas a partir de uma lógica racional-argumentativa – acabando muitas vezes denunciadas ou eliminadas. Apesar de formalmente “polidas”, constituem-se numa ameaça à democracia e, pela sua própria natureza, ameaçam o desenvolvimento de uma esfera pública.

Um outro trabalho mais recente de Papacharissi (2014) recolhe histórias sobre como os novos *media* servem de canais para a expressão de afetos em momentos históricos que prometem mudança social: “histórias de conexão e expressão.” Nos acontecimentos que descreve (as várias *Arab Spring's*, a *Praça Syntagma*, o *Occupy*, entre outros), os novos *media* instigam as pessoas a sentir o seu próprio lugar em eventos, a partir de onde produzem e difundem notícias, além de várias formas de mobilização cívica. Por sua vez, plataformas como o Facebook ou o Twitter convidam os observadores a sintonizarem-se com eventos de que se encontram fisicamente afastados, permitindo que imaginem e sintam como se os estivessem a experimentar diretamente: “mecanismos de contar histórias como fotografias, vídeos do YouTube ou do Vine, descrições condensadas de momentos de tensão no Twitter ou videoblogs com diretos de revoluções em curso, transmitem um sentimento de imediatismo que faz sentir como se lá estivéssemos, sejam onde forem” (Papacharissi, 2014: 5). Ora, como nota Papacharissi (2014: 133), “as práticas desenvolvidas por estes públicos representam o abandono dos protocolos deliberativos fundados racionalmente em esferas públicas e ajudam-nos a re-imaginar como definir e entender o discurso cívico produzido por multidões em rede na era digital.” Muito embora a emoção nunca tenha estado ausente das formas de expressão política, a idealização de épocas cívicas passadas terá sobredimensionado o significado do discurso racional e esvaziado a infraestrutura afetiva por detrás das formas de envolvimento cívico.

Pesquisas mais recentes, centradas no papel dos *media* sociais enquanto dinamizadores de deliberação, complementam e reforçam as percepções anteriores. Halpern e Gibbs (2013), num estudo dedicado ao uso do Facebook e do Twitter na relação com a deliberação, verificaram que os assuntos mais sensíveis desencadeavam publicações (*posts*) mais impróprias, em ambas as plataformas, mas que, simultaneamente, os mesmos utilizadores apresentavam também mais argumentos crítico-rationais para apoiar as suas posições do que em publicações menos sensíveis. Contrariamente ao sugerido por pesquisas anteriores, que indicavam as questões mais sensíveis como menos favoráveis a promover a discussão deliberativa que as questões não-sensíveis (veja-se os estudos relativos à *espiral do silêncio* nos *media* sociais, citados acima), estes autores identificaram resultados de sentido inverso: perante assuntos altamente sensíveis, os utilizadores apresentaram mais argumentos fundamentados e citaram mais fontes externas que em tópicos neutros. Esta contradição pode ser explicada pelo facto provável de estes assuntos estimularem em maior grau a motivação para provar a própria perspectiva, e com isso implicarem o uso de uma variedade de competências de justificação e aprofundamento de ideias.

O mesmo estudo (Halpern e Gibbs, 2013) identifica ainda uma tendência para um discurso próprio, mas educado: a maioria das mensagens encontradas são “polidas” (72%) e sem estereótipos (apenas 32% foram consideradas não-cívicas), o que, indo em linha com o estudo de Papacharissi (2004) mencionado acima, difere consideravelmente das pesquisas sobre deliberação online realizadas nos primeiros anos da Internet (Davis, 1999; Wilhelm, 1999). Entre as explicações mais prováveis para esta transformação, face aos estudos anteriores, estará a própria estrutura dos *media* sociais, caracterizada por elevados níveis de personalização. Comparadas com as primeiras comunidades online, as atuais redes sociais online exigem uma crescente identificabilidade (mais informações pessoais, fotografias, contatos, etc.), o que se traduz na atribuição de uma maior responsabilidade às interações produzidas – das quais é difícil os autores desvincularem-se. É sabido que nas redes sociais, onde se jogam formas de identidade e de visibilidade, as

mensagens tornam-se públicas para uma audiência ampla e indefinida, tanto em termos espaciais como temporais. Em resultado, os indivíduos enfrentam uma maior pressão para padrões de comportamento mais educados e cívicos.

Em suma, importa sublinhar que sinais de apatia política e de desfiliação ostensivamente exibido por muitos indivíduos em relação ao sistema político convencional não devem ser necessariamente sinalizados como um desinteresse pela política, entendida esta como um todo. Em vez disso, muitos cidadãos reorientam a sua atenção política para instâncias e práticas fora do sistema parlamentar, redefinindo “o que é o político”, muitas vezes no contexto de novos movimentos sociais, onde são fluidas as fronteiras entre política, valores culturais, processos de identidade e questões enraizadas localmente. Como descreve Dahlgren (2005: 155), “a política torna-se não só uma atividade instrumental para alcançar objetivos específicos, mas também uma atividade expressiva, uma maneira de afirmar, dentro da esfera pública, valores de grupo, ideais e pertença.” No entanto, se esta realidade se afirma de forma evidente, nota o investigador sueco como o “caráter fluido e virtual” destas ações, a facilidade em “juntar-se e retirar-se”, resultam na quase impossibilidade de obter um controlo quantitativo sobre estes desenvolvimentos.

Era neste mesmo sentido que Coleman e Blumler (2009: 27) sublinhavam a necessidade de “tentar trazer a deliberação para a terra”, o que, na sua perspetiva, implicava defender quatro posições principais. Primeiro, que as barreiras até agora intratáveis à copresença comunicativa sejam transcendidas, com o apoio dos novos *media*. Segundo, que a deliberação seja cuidadosamente cultivada através do desenvolvimento e da utilização de técnicas destinadas a promover uma comunicação pública inclusiva e colaborativa. Terceiro, que essa deliberação seja considerada a via de escape para os dilemas das teorias da escolha social. E, por último, que essa deliberação seja democraticamente inclusiva: que tanto os seus procedimentos como o seu estilo reflitam e incentivem a diversidade cultural, e que as suas normas políticas reconheçam realidades de interesse, diferença e conflito.

Consideramos, por fim, como Kees Brants (2002) argumentava há mais de uma década, que “a política online encontra-se *e-verywhere*”, e isso certamente inclui não apenas a conversação quotidiana online sobre política, mas todo um vasto conjunto de atividades menos convencionais ali desenvolvidas – desde um simples *emoji* a uma troca argumentativa estritamente racional numa rede social. Nesta medida, se nos concentrarmos exclusivamente nos fóruns de discussão política e na sua conformidade normativa, tal resultará, necessariamente, num quadro incompleto, ou pior, um quadro distorcido da vida cívica através dos novos *media*. Acresce ainda a relevância essencial destes espaços para o estudo dos novos *media* e da vida cívica, na medida em que abrem importantes janelas para que os investigadores explorem e entendam os modos como a cidadania se encontra hoje entrelaçada com aspetos e práticas da vida quotidiana.

Conclusão/síntese

Este capítulo evidenciou a natureza difícil da “verdadeira” política.

Difícil, porque a política, como exigem os defensores da democracia deliberativa, envolve diferença e divergência, avaliação e revisão mútua de pontos de vista. Ora, como vimos, são exatamente essa diferença e esse desacordo que fazem as pessoas evitar a política deliberativa – o que explicará um certo grau de retraimento no uso deliberativo da Internet, a despeito das capacidades próprias do meio. Como é sabido, a importância de uma esfera pública (online ou offline) decorre da sua capacidade em se constituir em plataforma para o debate crítico-racional, em vez de um simples registo de visões individuais por meio de ferramentas agregadoras de informação (inquéritos, votações, etc.). Mas, antes de mais, esse debate tem que ser percebido como um ato de vontade de participação em si mesmo. E, neste âmbito, o que os estudos mostram é uma realidade dúplice: por um lado, “as mudanças dramáticas na tecnologia não conduziram a mudanças igualmente dramáticas na psicologia do cidadão médio,” por outro lado, “as mudanças facilitadas pela Internet na cidadania são numerosas, subtis, condicionais e ainda em evolução” (Neuman, Bimber e Hindman, 2010: 37).

Sem dúvida que há um claro potencial nos novos *media* para ampliar e aprofundar de forma independente a cidadania. Tanto os políticos como os *media* (especialmente os jornalistas) aplicam técnicas cada vez mais sofisticadas para investigar, ouvir e responder aos públicos. Mas que ouvem – em termos de qualidade e utilidade para a deliberação democrática? Se muito do entusiasmo associado ao surgimento das novas tecnologias sugeria que um ambiente de *media* expandido seria capaz de envolver, informar e enriquecer a consciência política dos cidadãos, é sem surpresa que se constata como essas potencialidades têm sido ajustadas aos níveis de desenvolvimento (psicológico, social, cultural, cívico) que estruturam os utilizadores: mais informação não gerou necessariamente um debate mais educado, nem mais deliberação democrática, nem mais pluralismo de opinião. Pelo contrário, coexiste uma inegável massificação da opinião, uma enorme polarização social e política e, mais recentemente, uma dispersão da atenção que torna mais fácil fazer passar falsas notícias. A perceção destes resultados reforça a necessidade de evitar relatos deterministas acerca do impacto dos novos *media*, e sublinha a importância de lhes aplicar uma leitura de natureza sociológica: concretamente, através da medição de atitudes, opiniões e comportamentos dos cidadãos nos novos espaços públicos. Se, por exemplo, a evidência empírica demonstra que o uso de redes sociais promove o envolvimento cívico, aumenta o conhecimento político e favorece o surgimento de movimentos, então podemos argumentar com segurança que não é o *smartphone* que aprofunda a democracia, mas o seu uso social.

Ao longo deste capítulo, discutimos algumas explicações para a apatia política e ausência de debate deliberativo nos espaços online. Aspectos como medo da controvérsia, do isolamento, sentimentos de inadequação percebida, falta de conhecimento, falta de vontade de desafiar as normas do grupo, ou receio em contrariar a maioria (*espiral do silêncio*), tudo contribui para uma contração geral da discussão política. Por outro lado, e inversamente, sempre que se verifique a proeminência de um *uso menor* das tecnologias – por exemplo, se o seu uso como agregador de informações suplantam o seu uso deliberativo – importará avaliar a importância de fatores que, a montante,

apoiem esse tipo de uso (de que pode ser exemplo o design e arquitetura dos dispositivos). Na verdade, a tecnologia é usada, em muitos casos, ao serviço de um modelo representativo/liberal de democracia já instituído, e é promovido um tipo de uso que apoie e satisfaça as necessidades das instituições que compõem este modelo – como a votação eletrônica ou o contacto directo com os representantes políticos. Nesses casos, parece verificar-se uma moldagem do uso da Internet aos parâmetros de tendências tradicionais de participação política, em vez de uma moldagem social da tecnologia. Contra essa dinâmica, o que recentemente se tem notado é que, ao mesmo tempo que se assiste a um declínio das formas tradicionais de participação, como a filiação partidária e o voto em eleições, as pessoas estão interessadas em intervir através de novas formas de participação, como a discussão e a deliberação em torno de certas “questões” (Pattie et al., 2004).

Importa ainda sublinhar que qualquer avaliação menos entusiasta do uso atual dos novos *media* não pode servir de fundamentação para um sentimento de perda face ao seu potencial. Em primeiro lugar, não devem ser ignoradas algumas experiências bem-sucedidas (na blogosfera, no Twitter, nas várias plataformas de redes sociais), onde há discussões consideráveis em torno de questões claramente definidas, e com um significativo grau de eficácia. Depois, como foi mostrado acima, será improcedente e sem sentido comparar as discussões online com o ideal de deliberação.

Em vez disso, para avaliar o potencial democrático dos novos *media*, será antes necessário tomar como referência os *media* anteriores, também eles marcados por constrangimentos e limitações face ao ideal deliberativo, procurando ver as relações de complementaridade e de continuidade que os diferentes *media* estabelecem entre si. É verdade que, como foi ilustrado acima, diversos estudos mostram que, a título de exemplo, os fóruns de discussão online tendem a não cumprir as exigências do ideal da esfera pública – tal como não o cumprirão muitos fóruns discursivos offline. Mas não devemos concluir, a partir daqui, que os novos *media* não constituam um reforço para a democracia: por menor que possa ser, por exemplo, o contributo da discussão através do Facebook para o processo político, a de-

mocracia beneficiará sempre dele. Assim, o trabalho a desenvolver passará por aferir não apenas em que medida as discussões online atendem ou não (e em que sentido o fazem) as exigências de um ideal normativo, mas também pela identificação das vantagens e inconvenientes desta modalidade de interação face às situações anteriores à sua existência.

Contudo, e tendo em consideração as conclusões que enunciámos, cremos que, enquanto pré-requisito para a realização do potencial democrático dos novos *media*, será necessário proteger e estimular os espaços de deliberação democrática existentes, e conceder uma atenção especial aos impedimentos sistémicos envolvidos neste processo. Gimmler (2001) refere, a este propósito, que, de modo a preservar o potencial que a Internet oferece à democracia deliberativa, será necessária a existência de regulação legal e administrativa – uma consequência decorrente da própria conceção de uma esfera pública normativa. Dahlberg (2001) descrevia há década e meia atrás o *Minnesota e-Democracy Project*, e a sua capacidade para desenvolver formas de deliberação online que superavam algumas das limitações aqui discutidas, permitindo usar a Internet como uma esfera pública virtual com relativa eficácia. Como se encontra assinalado, a generalização das funcionalidades interativas dos novos *media* impõe “mais que a mera especulação abstrata sobre o modo como o *feedback* dos cidadãos terá retorno” (Coleman, 1999: 21). Dahlberg sugere que isso é conseguido através de determinadas estruturas: fornece exemplos como a formalização de regras e orientações bem precisas, a gestão cuidada de fóruns de discussão, o desenvolvimento da auto-moderação e a restrição do número de emails enviados diariamente por cada pessoa. Contudo, são pouco comuns as tentativas que procurem pensar modos de utilizar as tecnologias interativas para aprofundar o envolvimento político dos cidadãos, tanto no plano da comunidade local como a níveis mais alargados. Como é de esperar, a pesquisa desenvolvida pelas empresas do digital adota como referência estratégias de marketing e, pontualmente, propostas (geralmente pouco imaginativas) de jogos ou ficção. “Não existe razão económica para que as novas redes digitais pensem de modo diferente”, escrevia Coleman (1999: 22). Donde, será a partir de exercí-

cios pioneiros de uso democrático das tecnologias interativas – como, entre outros, é o caso do projeto referido acima – que modelos interativos de deliberação nos novos *media* poderão ser imaginados e desenvolvidos.

Encontra-se sinalizado como, no futuro, a regulação da Internet dependerá cada vez mais das limitações impostas por interesses comerciais. Há sinais de que os padrões de produção capitalista poderão transformar a Internet – e as suas diversas formas – num meio de orientação comercial, menos vocacionado para a promoção do bem-estar social ou de práticas democráticas (Papacharissi, 2002: 20). Mesmo quando não há explicitamente qualquer controlo direto sobre os conteúdos da discussão online, espaços apoiados corporativamente tenderão a evitar temas polémicos ou incómodos, que possam afastar anunciantes. É certo que a alternativa de os Governos oferecerem um espaço para a deliberação política entre os cidadãos, apesar de poder desempenhar um papel significativo no estímulo à participação política, não refletirá a visão habermasiana de um espaço de debate crítico independente do poder administrativo. Contudo, os maiores problemas associados a este tema e desenvolvidos ao longo deste trabalho exigirão políticas claramente dirigidas a uma integração democrática dos campos dos *media* e da política. “Assim como no início do século XX se julgou necessário questionar o potencial da rádio para melhorar ou reformular a cidadania, igualmente a reconfiguração da ecologia dos *media* neste início do século XXI implica a revisitação dessas questões. Ao fazê-lo, os estudiosos da comunicação podem ajudar os decisores políticos a evitar algumas das suposições mais grosseiras que desorientaram debates anteriores” (Gurevitch, Coleman e Blumler, 2009: 177).

Foi essa a estratégia seguida neste texto, ao colocar os *media* – o seu potencial e os seus usos – sob a perspetiva da democracia deliberativa. Escrevia Coleman (1999: 21), ainda nos anos iniciais dos novos *media*, que “os processos de disponibilizar informação, de deliberação e de consulta amadurecerão apenas quando as suas metodologias procedimentais forem sujeitas a uma reflexão à luz de padrões democráticos claramente definidos”. Considerar que esta necessidade não é prioritária – enquanto, por exemplo, não hou-

ver um acesso generalizado a estas tecnologias – será, nesta perspetiva, uma falha tão tentadora quanto perigosa. “A democratização dos processos existentes é importante não apenas em si mesma, face às alternativas de uma Internet governada corporativamente ou controlada pelo Estado, mas porque a adoção hoje de boas práticas democráticas será extremamente valiosa quando as tecnologias interativas se encontrarem mais generalizadas” (Coleman, 1999: 21).

Decorridas quase duas décadas após a escrita destas palavras, cumpridas importantes etapas no processo dessa generalização, constatamos a pouca evidência de que os processos acima referidos (informação, deliberação) correspondam aos usos mais generalizados dos novos *media*. Sabemos ainda que, apesar das mudanças por eles introduzidas, muita da política na idade dos novos *media* continua marcada por alguns dos aspetos críticos da política na idade dos mass *media*. No entanto, será notoriamente cedo para levar a cabo uma apreciação definitiva sobre a relação entre os novos *media* e a política. Apesar disso, é possível sinalizar que a Internet contém em si mesma uma promessa democrática e um vasto potencial; a extensão em que serão cumpridos dependerá dos indivíduos que utilizarem os *media* e do uso que decidirem atribuir-lhe. Apesar de tudo, “o envolvimento político não é tarefa dos novos *media* nem das tecnologias, mas função de cidadãos capacitados e interessados” (Siapera, 2012: 102).

Bibliografia

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Adorno, W.T. (1990). "On Popular Music", in Frith, S. e Goodwin, A. (eds). *On Record*. London, Routledge.
- Arcila, C. (2011). "Análisis comparativo de la presentación personal virtual en diferentes espacios de interacción", *Fonseca Journal of Communication*, n.º 3, pp. 153-169.
- Arendt, H. (1958). *The Human Condition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Barber, B. R. (1984). *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press.
- Barber, B. R.; Mattson, K. e Peterson, J. (1997). *The state of 'electronically enhanced democracy': A survey of the Internet*. New Brunswick, NJ: Walt Whitman Center.
- Bardoel, J. (1996). Beyond Journalism. A Profession between Information Society and Civil Society. *European Journal of Communication* 11 (3), pp. 283-302.
- Bardoel, J., Deuze, M., (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: *Australian Journalism Review*, 23 (2), pp.91-103.
- Bardoel, J. (2002). The internet, journalism and public communication policies. *International Communication Gazette*, 64(5), pp. 501-511.
- Barlow, A. (2008). *Blogging America*. Westport: Praeger Publishers.

- Barnes, S. (2006). The privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11, 9.
- Barry, A. (2001). 'On interactivity'. In A. Barry, *Political Machines: Governing a Technological Society*. London: Athlone Press.
- Barthes, R. (2012). *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid life*. Cambridge: Polity Press.
- Baym, N. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge, Polity.
- Benhabib, S. (2002). *The Claims of Culture. Equality and Diversity in the Global Era*. Princeton: Princeton University Press.
- Benjamin, W. (1992). A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica. In W. Benjamin, *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Benjamin, W. (1992a). "A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica", *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Benjamin, W. (1992b). "Pequena história da fotografia", *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Bennett, L. (2015). Changing societies, changing media systems: Challenges for communication theory, research and education. In S. Coleman, G. Moss e K. Parry (Eds.), *Can the media serve democracy? Essays in honour of Jay G. Blumler* (pp. 151-163).
- Blumer, J. G. (1979). "The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies", *Communication Research*, 6, 9, pp. 9-36.
- Blumler, J. G. (1970). The political effects of television. In J. D. Halloran (Ed.), *The political effects of television*. London: Panther. (pp. 68-104).
- Blumler, J. G. e Coleman, S. (2015). Democracy and the Media – Revisited. *Javnost - The Public*, 22:2, pp. 111-128.
- Blumler, J.G., and M. Gurevitch (1995). *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Blumler, J. G. e Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16, pp. 209-230.

- Bobbio, N. (1988). *State, Government and Society: Elements for a General Theory of Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Bolter, J. D., Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge, UK: Polity.
- Boyd, D. e Heer, J. (2006). Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster. In *Proceedings of Thirty-Ninth Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE Press.
- Boyd, D. (2007). Social Network Sites: Public, Private, or What?. *Knowledge Tree*, 13, May.
- Boyd, D. (2008). Facebook's Privacy Trainwreck. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (1), pp. 13-22.
- Boyd, D. y Ellison, N.B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), art. 11.
- Boyles, L. J., Smith, A., & Madden, M. (2012). Privacy and Data Management on Mobile Devices. <<http://pewinternet.org/Reports/2012/Mobile-Privacy/Key-Findings.aspx>> [Retrieved 23.11.14].
- Brants, K. (2002). Politics is E-verywhere. *Communication*, 27, 2, pp. 171-188.
- Brooker, W. and D. Jermyn (2003). 'Conclusion: Overflow and Audience', in W. Brooker, D. Jermyn (eds) *The Audience Studies Reader*, pp. 332-5. London and New York: Routledge.
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. In: *Brasilian Journalism Research*, vol.7, nº. 11, pp. 119-140.
- Buchstein, H. (1997). Bytes That Bite: The Internet and Deliberative Democracy. *Constellations* 4 (2), pp. 248-63.

- Buffardi, L. E. e Campbell, W. K. (2008). "Narcissism and social networking web sites". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, pp. 1303-1314.
- Cardoso, G. (2014). *Os Media na Sociedade em Rede*, 2ª Edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Carey, J. W. (1995). The Press, Public Opinion, and Public Discourse. In: Glasser, T. and Salmon, C. T. (eds), *Public Opinion and the Communication of Consent* (pp. 373-402). New York: Guilford Press.
- Castaño, L. (2012). "Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales". *Revista TELOS*, n.º 91, abril-junio.
- Castells, M. (2002). *A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), pp. 78-93.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Castells, M. (2000). "Toward a Sociology of the Network Society", *Contemporary Sociology*, 29 (5), pp. 693-699.
- Cavanagh, A. (2007). *Sociology in the Age of the Internet*. Poland: McGraw-Hill & Open University Press.
- Charles, A. (2012). *Interactivity: New Media, Politics and Society*. Oxford: Peter Lang.
- Coleman, S. (1999). Can the New Media Invigorate Democracy?. *The Political Quarterly*, 70, pp. 16-22.
- Coleman, S. e Blumler, J. G. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship*. New York: Cambridge University Press.
- Corrado, A. e Firestone, C. M. (eds.) (1996). *Elections in cyberspace: Toward a new era in American politics*. Washington, DC: Aspen Institute.
- Correia, J. C. (2012). Online Journalism and Civic Life. In: Siapera, E. and Veglis, A., *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 101-118). London: Willey-Blackwell.

- Couldry, N. et al (2007). *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*. Houndmills: Palgrave.
- Cover, R. (2006). Audience inter/active: interactive media, narrative control and reconceiving audience history. *New Media and Society* 8(1), pp. 139-158.
- Creeber, G. e Martin, R. (eds.) (2009). *Digital Culture: Understanding New Media*. Berkshire e New York: Open University Press.
- Curran, J. (2011). *Media and Democracy*. New York: Routledge.
- Dahlberg, L. (2001). Extending the public sphere through cyberspace: The case of Minnesota E-Democracy. *First Monday*, 6 (3).
- Dahlberg, L. (2004). Net-Public Sphere Research: Beyond The “First Phase”. *Javnost - The Public Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 11:1, pp. 27-43.
- Dahlberg, L. (2011). Re-constructing digital democracy: An outline of four ‘positions’. *New Media Society* 13(6), pp. 855-872.
- Dahlgren, P. (2001). The Public Sphere and the Net Structure, Space and Communication. In W.L. Bennet, W. L. e Entman, R.M. (eds.), *Mediated politics. Communication in the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22, pp.147-162
- Davis, J. (2010). “Architecture of the personal interactive homepage: constructing the self through MySpace”, *New Media & Society*, 12(7), 1103-1119.
- Davis, K. (2011). “Tensions of identity in a networked era: Young people’s perspectives on the risks and rewards of online self-expression”, *New Media & Society*, 14 (4), pp. 634-651.
- Davis, R. (1999). *The web of politics: The Internet’s impact on the American political system*. New York: Oxford University Press.
- Deuze, M. (2005). “What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered.” *Journalism*, 6 (4), pp. 442-464.

- Deuze, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social. In: *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10. pp. 15-37.
- Deuze, M. (2011). “Media life”, *Media, Culture & Society*, vol. 33, 1, 137-148.
- Deuze, M. (2014). “O jornalismo, a vida na mídia e a sociedade empreendedora”, *Parágrafo*, 2, 2, pp. 4-22.
- Deuze, M. (1999). ‘Journalism and the Web: An analysis of skills and standards in an online environment’, *International Communication Gazette* 61(5): pp. 373-90.
- Donath, J. and Boyd, D. (2004). “Public displays of connection”, *BT Technology Journal*, 22 (4), pp. 71-82.
- Duggan, M. e Smith, A. (2016). *The Political Environment on Social Media*. Pew Research Center.
- Edgerton, D. (2006). *The Shock of the Old: Technology and Global History since 1900*. Oxford: Oxford University Press.
- Esteves, J. P. (2007). Internet e Democracia: Estado e Sociedade Civil perante os novos desafios da comunicação política. *Media & Jornalismo*. (10), pp. 33-42.
- Esteves, J. P. (2011). *Sociologia da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Esteves, J. P. (2011b). “Novos media e deliberação: sobre redes, tecnologia, informação e comunicação”, *Media e Jornalismo*, nº. 18, vol. 10, nº. 1, pp. 31-45.
- Fallows, J. (1996). *Breaking the news: how the media undermine American democracy*. New York: Pantheon.
- Featherstone, Mike (1990). *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity*. Newbury Park, CA: SAGE.
- Fenton, N. (2010). ‘Drowning or waving? New Media, journalism and democracy’. In Fenton, N. (ed.). *New media, old news: Journalism and democracy in the digital age* (pp. 3-16). London: SAGE Publications.
- Fenton, N. (2012). The Internet and Social Networking. In: James P. Curran, Natalie Fenton and Des (D. J.) Freedman, eds. *Misunderstanding the Internet*. Abingdon and New York: Routledge, pp. 123-148.

- Ferreira, G. B. (2011). "Democracia digital e participação política: o acesso e a igualdade na deliberação online", *Media e Jornalismo*, nº. 18, vol. 10, nº. 1, pp. 46-61.
- Fishkin, J. S. (1991). *Democracy and deliberation: New directions for democratic reform*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Fiske, J. (1996). *Media Matters: Race and Gender in US Politics*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Ford, S. M. (2011). Reconceptualizing the public/private distinction in the age of information technology. *Information, Communication & Society*, 14 (4), pp. 550-567.
- Fortunati, L., Katz, J. E. e Riccini, R. (Eds.), (2003). *Mediating the human body: Technology, communication and fashion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum & Associates.
- Foster, R. (2012). *News plurality in a Digital World*, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Foucault, M. (1994). "A propos de la généalogie de l'éthique: aperçu du travail en cours," *Dits et Écrits IV*. Paris: Gallimard.
- Freedman, D. (2010). The Political Economy of the 'New' News Environment. In: Fenton, N. (ed.) *New media, old news: Journalism and democracy in the digital age* (pp. 35-50). London: SAGE Publications.
- Friedland, L. (2000). Public Journalism and Community Change. In: Eksterowicz, A. and Roberts R. (eds) *Public Journalism and Political Knowledge* (pp. 121-42). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Friedland, L. (2003). *Public Journalism: past and future*. Dayton, OH: Kettering Foundation Press.
- Fuchs, C. (2011). *Foundations of Critical Media and Information Studies*. New York: Routledge.
- Fuchs, C. e Sandoval, M. eds. (2014). *Critique, Social Media and the Information Society*. New York: Routledge.
- Gal, S. (2002). The semiotics of the public/private distinction. *Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies*, 13 (1), pp. 77-95.
- Galkin, W. S. (1996). Privacy: What is it? *Computer Law Observer*, issue 14.

- Gane, N., Beer, D. (2008). *New Media: The Key Concepts*. Oxford: Berg.
- Gans, H. J. (2003). *Democracy and the News*. New York: Oxford University Press.
- Gillmor, D. (2005). *Nós, os Media*. Lisboa: Presença.
- Gimmler, A. (2001). Deliberative Democracy, the Public Sphere and the Internet. *Philosophy & Social Criticism*, 27, pp. 21-39.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Gomes, W. (2005). A comunicação digital e os problemas da participação civil na decisão política. *Revista Fronteiras – Estudos Mediáticos*, 7, 3, pp. 214-222.
- Graham, S. (2004). From Dreams of Transcendence to the Remediation of Urban Life. In S. Graham, *The Cybercities Reader*. London: Routledge.
- Graham, T. (2015). Everyday political talk in the internet-based public sphere. In S. Coleman, & D. Freelon (Eds.), *Handbook of Digital Politics*. pp. 247-263.
- Grossman, L.K. (2005). *The Electronic Republic*. New York: Penguin Books.
- Gurevitch, M.; Coleman, S.; Blumler, J. (2009). Political Communication-Old and New Media Relationships. *ANN AM ACAD POLIT SS*. 625, pp. 164-18.
- Gye, L. (2007). “Picture This: the Impact of Mobile Camera Phones on Personal Photographic Practices”, *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 21 (2), pp. 279-288.
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory* 16(4), pp. 411-426
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hall, J. (2001). *Online Journalism*. London: Pluto Press.

- Halpern, D. e Gibbs, J. (2013). Social Media as a Catalyst for Online Deliberation? Exploring the Affordances of Facebook and YouTube for Political Expression. *Computers in Human Behavior*, 29, pp. 1159-1168.
- Hampton, K.N.; Rainie, L.; Lu, W.; Dwyer, M.; Shin, I. e Purcell, K. (2014). *Social Media and the ‘Spiral of Silence.’* Pew Research Center, Washington, DC.
- Heinonen, A. (1999). Journalism in the Age of the Net. Changing Society, Changing Profession. Tampere: University of Tampere Press.
- Hermida, A. (2011a). Fluid Spaces, Fluid Journalism: The role of the “ active recipient ” in participatory journalism. In J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich, & M. Vujnovic (Eds.), *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (pp. 177-191). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Hermida, A. (2011b). Mechanisms of participation: How audience options shape the conversation. In J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich, & M. Vujnovic (Eds.), *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (pp. 11-33). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Hertog, H. (1941). “On Borrowed Experience. An Analysis of Listening to Daytime Sketches”, *Studies in Philosophy and Social Science*, Vol. IX, No. 1, pp. 65-95.
- Hill, K. A. e Hughes, J. E. (1998). *Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet*. New York: Rowman & Littlefield.
- Hindman, M. S. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Huckfeld, R. e Sprague, J. (1995). *Citizens, politics and social communication: information and influence in an election campaign*. New York: Cambridge University Press.
- Hujanen, J. and Pietikäinen, S. (2004). Interactive uses of journalism: Crossing between technological potential and young people’s news using practices. *New Media & Society* 6(3), pp. 383-401.

- Inglehart, R. e Wayne, E. B. (2000). "Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values", *American Sociological Review*, 65, pp. 19-51.
- Jankowski, N., Jones, S., Samarajiva, R., & Silverstone, R. (1999). Editorial. *New Media and Society*, 1(1), 5-9.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Jensen, J. F. (1998). Interactivity. Tracking a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review* 12(1).
- Keen, A. (2008). *The Cult of the Amateur: How today's internet is killing our culture*. New York: Doubleday.
- Kies, R. (2010). *Promises and limits of web-deliberation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kirkpatrick, G. (2004). *Critical Technology: A Social Theory of Personal Computing*. Aldershot: Ashgate.
- Kohn, M. (2000). Language, power, and persuasion: Toward a critique of deliberative democracy. *Constellations*, 7: 3, pp. 408-29.
- Koskinen, I. (2007). The design professions in convergence. In T. Storsul, D. Stuedahl (Eds.), *Ambivalence towards convergence: digitalization and media change*. (pp. 117-128). Göteborg: Nordicom.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2004). *Os Elementos do Jornalismo*. Porto: Porto Editora.
- Lampe, C., Ellison, N. e Steinfield, C. (2006). «A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing». In: VV.AA. CSCW '06: Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work. New York, ACM Press, pp. 167-170.
- Landow, G. (1992). *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Lasica, J. D. (1998). A great way to strengthen bonds. *American Journalism Review*. Disponível em http://ajrarchive.org/article_printable.asp?id=154 (acesso a 21/08/2016).
- Lawrence, D. Jr. (1993). Why future is promising for newspaper industry. *Newspaper Research Journal*, 14, (2), pp. 11-17.

- Lister, M., Dovey, J., Giddins, S., Grant, I. e Kelly, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. London, Routledge.
- Lowenthal, L. (1961). *Literature, Popular Culture and Society*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Madden, M. (2012). Privacy management on social media sites: Pew Internet & American Life Project.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Manovich, L. (2009). A Prática da Vida (Midiática) Cotidiana. *Lugar Comum*, n 28, pp. 283- 296.
- Manovich, L. (2014). “Software is the Message”, *Journal of Visual Culture*, Vol. 13(1), 79-81.
- Mansbridge, J.(1999). Everyday talk in the deliberative system. In Stephen Macedo (ed.), *Deliberative Politics: Essays on Democracy and Disagreement*. New York: Oxford University Press.
- Margolis, M. e Resnick, D. (2000). *Politics as Usual: The Cyberspace Revolution*. London: Sage.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: the extensions of man*. Massachusetts: First MIT Press edition.
- McLuhan, M. e Fiore, Q. (1967). *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*. Harmondsworth: Penguin.
- McLuhan, M. (1951). *The mechanical bride: Folklore of industrial man*. New York: Vanguard Press.
- McMillan, S. J. (2002). A four-part model of cyber-interactivity. *New Media e Society*, 4 (2), pp. 271-291.
- McNair, B. (2000). *Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public*. Sphere. London and New York: Routledge.
- McNair, B. (1999). *News and Journalism in the UK*. London: Routledge.
- McNair, B. (2009). Journalism and democracy. In: Wahl-Jorgensen K and Hanitzsch T (eds) *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 237-249). London: Routledge.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory* (4th ed.). London: Sage.

- Mendelson, Andrew L. e Papacharissi, Z. (2010), "Look at Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries," in A *Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, ed. Zizi Papacharissi (pp. 251-73). New York: Routledge.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.
- Miller, H. (1995). "The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet". Comunicação apresentada em *Embodied Knowledge and Virtual Space*. Conference Goldsmiths' College, University of London. Disponível em <http://www.douri.sh/classes/ics234cw04/miller2.pdf> (acesso a 27/09/2014)
- Moreno, J. e Cardoso, G. (2016). Os desafios do jornalismo em rede. In: Cardoso, G. , Magno, C., Soares, T. M. e Crespo, M. (Ed.), *Modelos de Negócio e Comunicação Social* (pp. 283-354). Coimbra: Almedina.
- Moyo, L. (2009). Digital democracy: Enhancing the public sphere. In G. Creeber and R. Martin (eds). *Digital cultures: Understanding new media*. New York: Open University Press.
- Murdock, G. (2005). Building the Digital Commons". In G.F. Lowe and P. Jauert (eds) *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting* (pp. 213-231). Göteborg: Nordicom.
- Naughton, J. (2016). Why social media is the real Trump card in the US election. In *The Guardian*, 3 abril 2016.
- Neuman, W. R. (1991). *The Future of the Mass Audience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Neuman, W. R.; Guggenheim, L.; Mo Jong, S. e Bae, S. Y. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication* 64 (2): pp. 193-214.
- Neuman, W.R.; Bimber, B. e Hindman, M. (2010). The Internet and Four Dimensions of Citizenship. In: Shapiro, R.Y. and Jacobs, L. (eds.), *The Oxford Handbook of American Public Opinion and The Media* (pp. 22-42). New York: The Oxford University Press.
- Newman, N. (2011). *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery*, Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Nichols, S. et al. (2006). Examining the Effects of Public Journalism on Civil Society from 1994 to 2002. In: *Organizational Factors, Project Features, Story Frames, and Citizen Engagement*. 83 (1), pp. 77-100.
- Nip, J. Y. M. (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies*, 7(2), pp. 212-236.
- Nippert -Eng, C. (2010). *Islands of privacy*. Chicago, IL: Chicago University Press.
- Nissenbaum, H. (2011). A Contextual Approach to Privacy Online, *Daedalus* 140 (4), pp. 32-48.
- Orihuela, J. L. (2008). "Internet: la hora de las redes sociales", *Nueva Revista*, 119, pp. 57-62.
- Papacharissi, Z. (2004). Democracy Online: Civility, Politeness, and the Democratic Potential of Online Political Discussion Groups. *New Media and Society*, 62, pp. 259-83.
- Papacharissi, Z. (2005). "The Real/Virtual dichotomy in online interaction: A Meta-analysis of Research on New Media Uses and Consequence," *Communication Yearbook*, 29, pp. 215-238.
- Papacharissi, Z. (2007). The blogger revolution? Audiences as media producers. In M. Tremayne (ed.). *Blogging, Citizenship, and the Future of the Media*. New York: Routledge.
- Papacharissi, Z. (2010). *The Private Sphere: Democracy in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Papacharissi, Z. (Ed.) (2010). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: the internet as a public sphere. *New Media and Society*, 4(1), pp. 9-27.
- Parisier, E. (2011). *The Filter Bubble*. New York: Penguin Press.
- Park, K.-G., Han, S. e Kaid, I. I. (2012). Does social networking service usage mediate the association between smartphone usage and social capital? *New Media and Society*, 15 (7), pp. 1077-1093.
- Pattie C.; Seyd, P. e Whiteley P. (2004). *Citizenship in Britain. Values, Participation and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Pavlik, J. (2011). A tecnologia digital e o jornalismo: as implicações para a democracia. *Brasilian Journalism Research*, Vol. 7, nº. 11, pp. 94-117.
- Penny, S. (ed.) (1995). Consumer Culture and the Technological Imperative: The Artist in Dataspace. In S. Penny, ed., *Critical Issues in Electronic Media*. Albany, NY: State of University of New York Press.
- Peters, B. (2009). "And Lead Us Not Into Thinking the New is New: A Bibliographic Case for New Media History," *New Media e Society*, 11, 1-2, pp. 13-30.
- Peters, J. D. (1999). Public Journalism and Democratic Theory: Four Challenges. In: Glasser, T. L. (Ed.). *The Idea of Public Journalism* (pp. 99-117). New York: The Guilford Press.
- Petric, G., Petrovic, A. e Vehovar, V. (2011). "Social uses of interpersonal communication technologies in a complex media environment", *European Journal of Communication*, 26(2), pp. 116-132.
- Pettitt, T. (2012). Bracketing the Gutenberg Parenthesis. *Explorations in Media Ecology*, 11: 2, pp. 95-114.
- Philips, A. (2010). Old sources: new bottles. In: Fenton, N. (ed.). *New media, old news: Journalism and democracy in the digital age* (pp. 87-101). London: SAGE Publications.
- Pinkard, T. P. (2000). *Hegel: A Biography*. New York: Cambridge University Press.
- Polat, R. (2005). The internet and political participation. *European Journal of Communication*, 20, 4, pp. 435-459.
- Rafaelli, S. (1988). "Interactivity. From New Media to Communication". In Robert P. Hawkins, John M. Wiemann e Suzanne Pingree (eds.). *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. Newbury Park.
- Rainie, L. e Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Massachusetts: MIT Press.

- Ratkiewicz, J. et al (2011). Detecting and tracking political abuse in social media. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, at <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2850>, acedido a 1 Novembro 2016.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Rosen, J. (1991). Making journalism more public. *Communication*, 12(2), 1991, pp. 267-284.
- Rosen, J. (2006). “The people formerly known as the audience.” *Pressthink*, 27 June.
- Sauter, T (2014). “What’s on your mind?’ Writing on Facebook as a tool for self-formation”, *New Media & Society*, 16 (5), pp. 823-839.
- Schaffer, J. (2001). Interactive Journalism. In http://www.civicjournalism.org/doingcj/speeches/s_pittsburghspj.html (acesso a 21/08/2016).
- Schudson, M. (2008). *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Cambridge: Polity Press.
- Schudson, M. (1999). What public journalism knows about journalism but doesn’t know about the public. In Glasser, T. (ed.), *The idea of public journalism* (pp. 118-133). New York: Guilford Press.
- Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email. *Media Culture Society*, pp. 205-221.
- Schwartz, R. e Haleboua, G. (2014). “The spatial self: Location-based identity performance on social media”, *New Media & Society*, 1-18.
- Seabrook, J. (1995). ‘Home on the Net’, *The New Yorker*, October 16th URL <http://levity.com/seabrook/homenet.html>
- Seaton, J. (2003). Public, Private and the Media, *The Political Quarterly*, 74: pp. 174-183.
- Sennett, R. (1978). *The fall of public man: On the social psychology of capitalism*. New York: NY: Vintage.
- Serrano-Puche, J. (2013). “Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad”, *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, nº especial Noviembre, pp. 353-364.

- Shapiro, S. (1998). Places and spaces: The historical interaction of technology, home, and privacy. *The Information Society*, 14(4), pp. 275-284.
- Sheller, M. e Urry, J. (2003). Mobile Transformations of 'Public' and 'Private' Life. *Theory, Culture and Society*, vol. 20 (3), pp. 107-125.
- Shoemaker, P. and Vos, T.P. (2009). *Gatekeeping Theory*. London: Routledge.
- Siapera, E. (2011). *Understanding New Media*. London: Sage.
- Silveirinha, M. J. (2011). "Mulheres, tecnologias e comunicação: para além das receitas", *Media e Jornalismo*, nº. 18, vol. 10, nº. 1, pp. 62-83.
- Silverstone, R. (1999). "What's New about New Media? Introduction", *New Media e Society*, 1: pp. 10-12.
- Sparks, C. (2001). The Internet and the Global Public Sphere. In Lance Bennett and Robert Entman (eds). *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- St. John, B. (2007). Public journalism conflated with propaganda: Newspapers resistance to social action communications. *Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, The Renaissance, Washington, DC*.
- Streck, J. (1998). Pulling the plug on electronic town meetings: Participatory democracy and the reality of the Usenet. In: Toulouse, C. e Luke, T. (editors). *The politics of cyberspace: A new political science reader* (pp. 18-48). New York: Routledge.
- Stutzman, F. (2006). An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. *International Digital and Media Arts Journal*, 3 (1), pp. 10-18.
- Sundar, S. S. (2008). "Self as source: Agency and customization in interactive media," in E. Konijn, S. Utz, M. Tanis, & S. Barnes (Eds.), *Mediated interpersonal communication* (pp. 58-74). New York, Routledge.
- The New York Times Customer Insight Group (2011). *Psychology of Sharing*. Disponível em <http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/>

- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge: Polity.
- Thompson, J. B. (2010). Changing boundaries of public and private life. *Arrays*, v. 4, n. 1.
- Thrift, N. (2005). *Knowing Capitalism*. London: Sage.
- Trenz, H.-J. (2009). Digital Media and the Return of the Representative Public Sphere, *Javnost*, 16.1, pp. 33-46.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Addisons-Wesly.
- Turkle, S. (2008). Always-On/Always-on-You: The Tethered Self, in Katz, Castells (eds.), *Handbook of Mobile Communication Studies*, Cambridge: MIT Press.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- Van Dijck, J. (2013). "You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn", *Media, Culture & Society*, 35: pp. 199-215.
- Van Oenen, G. (2010). Three cultural turns: how multiculturalism, interactivity and interpassivity affect citizenship. *Citizenship Studies*, 14: 3, pp. 293-306.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. New York: Rowman & Littlefield.
- Viner, C. (2016). How technology disrupted the truth. *The Guardian*, 12/07/2016. Disponível em <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>. (acesso a 21/08/2016).
- Wallace, P. (1999). *The Psychology of the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Walther, J. B., Van der Heide, B., Kim, S., Westerman, D. y Tong, K.T. (2008). "The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep?". *Human Communication Research*, 34 (1), pp. 28-49.
- Weber, M. (1976). "Towards a Sociology of the Press". *Journal of Communication*, 26: pp. 96-101.

- Wellman, B. (2002). "Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism", *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches* (pp. 10-25). Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- West, A., Lewis, J., & Currie, P. (2009). "Students' facebook 'friends': public and private spheres", *Journal of Youth Studies*, 12(6), 615-627.
- Wilhem, A. (1999). Virtual sounding Boards: how deliberative is online political discussion. In: Hague, B. e Loader, B. *Digital democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age* (pp. 154-178). London: Routledge.
- Witschge, T. (2004). Online deliberation: Possibilities of the Internet for deliberative democracy. In: Shane, P. (ed.), *Democracy online: The prospects for political renewal through the Internet* (pp. 109-122). New York, NY: Routledge.
- Woolgar, S. (2002). Five Rules of Virtuality. In S. Woolgar, *Virtual Society? Technology, Cyberbole, Reality* (pp. 1-22). Oxford: Oxford University Press.
- Wright, S. (2012). Politics as usual? Revolution, normalization and a new agenda for online deliberation. *New Media & Society*, 14, 2, pp. 244-261.
- Wyatt, R., Katz, E., & Kim, J. (2000). Bridging the spheres: Political and personal conversation in public and private places. *Journal of Communication*, 50, pp. 71-92.
- Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). "Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships", *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, pp. 1816-1836.
- Zizek, S. (2007). *How to Read Lacan*. New York: W. Norton and Company.

Agradecimentos

A escrita deste livro representou para mim a oportunidade para ordenar ideias sobre o estado dos media e da sua relação com a vida social, num momento de profundas transformações e ansiedades sobre essa mesma relação. É o resultado de três anos de estudo e de questionamento sobre temas que atravessam a minha vida profissional, na qualidade de professor e investigador dos media, mas que igualmente me interpelam enquanto cidadão envolvido e empenhado em compreender o mundo que me cabe viver.

Algumas das suas linhas assentam em versões, alteradas e ampliadas, de textos escritos ao longo dos últimos anos, alguns deles debatidos em encontros científicos ou apresentados em aulas. Entendo-o assim como um prolongamento de diálogos que, de uma forma ou de outra, fui tendo – e de que sou devedor.

Muito embora o estudo, a análise e a reflexão sejam em grande medida um trabalho isolado e individual, a verdade é que tenho, ao longo do tempo, beneficiado de muitos encontros e contributos. Não podendo enumerar todos, não posso deixar de agradecer ao João Carlos Correia, com quem as conversas duram há quase duas décadas, formalmente, no LABCOM-IFP, mas também informalmente, num diálogo contínuo em que aprendo sempre. Em importante medida, foi o instigador da ideia que levou a este livro.

Devo uma palavra especial de gratidão ao Professor João Pissarra Esteves. Para além da amizade, devo-lhe o que se deve a um Professor, e isso é imenso. Neste livro,

ecoam interesses comuns e conversas desafiantes de que tenho beneficiado infinitamente. Não apenas neste trabalho, mas há quase duas décadas.

Por último, mas não menos importante, quero agradecer a quem ajudou a criar o ambiente que me permitiu escrever. O carinho permanente dos meus pais, da minha mulher, Fernanda, e dos meus filhos, Lourenço e Catarina, justificam que este trabalho seja também seu.

Nunca como hoje os media foram tão ubíquos e penetrantes de um ponto de vista social. A partir deles, transformamos categorias estruturantes da nossa vida e adotamos novas formas de ação. Neles e a partir deles construímos discursos, relações, a perceção de nós mesmos e dos outros. Ainda a partir deles, projetamos modos de vida em comum.

A história dos media mostra-nos como sempre o fizemos. Contudo, sentimos que nunca com a escala, o alcance e a intensidade de hoje.

Apesar de todas as novidades e importantes transformações, a questão principal não é original e pode ser colocada de forma simples: como viver uma vida melhor com os media? Ou, noutros termos, como aproveitar as oportunidades deste novo ecossistema, e, ao mesmo tempo, limitar os riscos e as ameaças que ele esconde? Como foi dito, trata-se de questões que não são novas e que, sob diferentes formas, acompanharam a emergência de anteriores formas de mediação, da escrita à imprensa e ao telégrafo.

A estas questões, colocadas hoje, este livro responde com uma proposta de compreensão sociológica dos novos media.

Sabemos que desde o seu aparecimento os media se encontram ligados de forma essencial às sociedades que os acolhem: o estudo de uns implicando o estudo das outras. Num tempo marcado pela multimedialidade, pelas redes sociais online, pelos dispositivos móveis e pelos recursos de interatividade, este livro afirma a sua atualidade ao propor-se enunciar e analisar criticamente as mudanças sociais que lhes estão associadas.

Gil Baptista Ferreira (Coimbra, 1971) é licenciado e mestre em Comunicação Social (UBI), doutorado em Ciências da Comunicação (FCSH-UNL), com agregação em Ciências da Comunicação (UBI).

É professor de comunicação social no Instituto Politécnico de Coimbra e investigador no LABCOM-IFP. Interessa-se especialmente pela relação entre novos media e sociedade, pela comunicação política e pelos desenvolvimentos mais recentes do exercício do jornalismo.

Antes da presente obra, escreveu *Linguagem e Modernidade* (2003), *Comunicação, Media e Identidade* (2009) e *Novos Media e Vida Cívica* (2013).