



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO APLICADA

ESPECIALIDADE EM ESTUDOS APLICADOS EM JORNALISMO

TÍTULO:

**DO TRADICIONAL ESPAÇO PÚBLICO AO “NOVO” DIGITAL. A
APROPRIAÇÃO PELA AUDIÊNCIA NOS MEDIOS DIGITAIS. PARA
UM ESTUDO DO PANORAMA PORTUGUÊS**

Autor: Ana Isabel Caxias Fonseca

Orientadora: Prof.^a Doutora Inês Amaral

Número do candidato: 20141203

Outubro 2017

Lisboa

Por ti, Beatriz, a pessoa mais importante nesta vida

A quem nos momentos mais complicados me apoiou: João, Paula.
À minha orientadora, Prof^a Dr.^a Inês Amaral,
o meu eterno agradecimento.

Resumo

A criação da Internet e a evolução tecnológica provocaram uma mudança no paradigma comunicativo. O que antes se limitava a uma sala, uma televisão e uma rádio alastrou-se a ecrãs interativos e lugares diversos. A intensidade da comunicação aumentou, mas com ela trouxe consigo um sentido paralelo de troca de informação, o que na prática revela o potencial de transmissão, transformação e manipulação de dados por parte dos cidadãos. É assim que o advento da rede e o reinado da esfera pública marcam os nossos tempos. O espaço público, outrora limitado, abre fronteiras, dissipa-se e ganha características muito próprias: resiste às representações dos *mass media* e cria as suas próprias identidades e manifestações. A esfera pública deixou assim de ser una, e começaram a existir diversos fóruns de discussão, parte integrante da sua dimensão civil.

Neste contexto, a opinião pública ganha um papel principal na sociedade dos nossos dias: ela influencia o poder político e é influenciada por ele. Historicamente, tem origem nos séculos XVII e XVIII, mas no presente distancia-se do conceito original, mudança em tudo motivada pela democracia de massa e pela sociedade de informação.

Nesta dissertação tentamos compreender como é que o reinado da Internet originou processos de globalização, individualização e mediatismo sócio-comunicacionais. Daqui decorre a nossa questão de investigação sobre o possível reconhecimento e a consequente apropriação de um espaço público digital por parte de atores de distintas esferas.

Os objetivos específicos foram operacionalizados num estudo empírico que visou analisar, no contexto português, o espaço público visível em meios de comunicação online. Para tal, *Jornal de Notícias (JN)* e *Público* (que surgiram no *offline*, mas ganharam destaque no digital, tanto em websites como em redes sociais) foram objeto de análise nas suas páginas de Facebook, durante o mês de janeiro de 2017. Com base na metodologia da análise de conteúdo, combinámos a vertente quantitativa com a qualitativa com o objetivo de aferir o tipo de apropriação que os utilizadores fazem dos espaços públicos digitais destes *media* nacionais nas páginas de Facebook e, por fim, quais as temáticas com maior participação dos utilizadores nos espaços públicos digitais nos mesmos. Neste sentido, as hipóteses de trabalho colocadas impliquem uma apropriação do espaço público digital pelos utilizadores ser feita consoante as temáticas e *posts* publicados. Também a participação dos utilizadores está condicionada aos temas da atualidade, e a interação no espaço público digital é maior quando o conteúdo é multimédia e/ou visual. As temáticas internacionais foram alvo de maior

abordagem, verificando-se o vértice excecional da morte do antigo Presidente da República, Mário Soares. Por outro lado, a consequente interação do público com estes temas veio salientar o interesse pelos primeiros, com um decréscimo pelo segundo.

Palavras-Chave: Espaço Público, Opinião Pública, Audiências, Rede, Digital.

Abstract

The advent of the Internet and technological developments has changed paradigm of communication. Television and a radio spreading to interactive screens changed what once was limited to a room. The intensity of communication has increased, but has brought with it a parallel sense of information exchange which reveals the potential for citizens to transmit, transform and manipulate data. This is how network and public sphere mark our times. Public space, once limited, opens frontiers, dissipates and gains characteristics of its own: it resists the representations of the mass media and creates its own identities and manifestations. The public sphere began to have a big variety of discussion forums, an integral part of its civil dimension.

In this context, public opinion offers a major role in today's society: it influences political power and is influenced by it. Historically, it has been originated in the seventeenth and eighteenth centuries, but nowadays it distances itself from the original concept, a change in everything motivated by mass democracy and the information society.

We try to understand how Internet originated processes of globalization, individualization and mediation. This raises our research on the possible recognition and the consequent appropriation of a digital public space by actors from different spheres. The specific objectives are operationalized in an empirical study that aims to analyze, in the portuguese context, the public space visible in online media. For that, *Jornal de Notícias (JN)* and *Público* were analyzed in their Facebook pages during January of 2017.

In order to access the level and type of appropriation that the users make of digital public spaces like Facebook, we combined quantitative and qualitative aspects, such as the issues they mostly use or the subjects which are mainly referred and discussed in this social network by these users. The hypotheses implies a appropriation of the digital space by the users to be done according to the theme and published posts. The participation of users is conditioned to the usually issues, and the interaction in the digital public space is bigger when the content is multimédia/visual. The international themes were the target of a greater approach, being verified the exceptional item of the Mário Soares's death. On the other hand, the consequent interaction of the public with these themes emphasized the interest of the first ones, with a decrease by the second.

Keywords: Public Space, Public Opinion, Audiences, Network, Digital.

Índice

Resumo	4-7
Índice	8-9
Índice de figuras	10
Índice de tabelas	11
Introdução	12-19
Capítulo I	20
1. Sobre o conceito de espaço público	20-23
1.1 Habermas e Luhmann. Opinião pública: duas perspectivas, um debate	23-29
Capítulo II	30
2.1 A evolução da noção de espaço público: o digital	30-35
2.2 Comunidades virtuais e comunidades imaginadas	35-37
2.3 Representações sociais: a necessidade de saber o que nos rodeia	37-38
Capítulo III	39
3.1 Sobre o conceito de audiência	39-41
3.2 Falar de audiências ou falar em públicos	41-43
Capítulo IV	44

4.1 O estudo empírico	44-45
4.2 Metodologia	45
4.3 Amostra	46
4.4 Resultados e discussão	46-57
Conclusão	58-59
Referências bibliográficas	60-62

Índice de Figuras

Figura 1: Evolução agregados domésticos com computador 2002 a 2014	40
Figura 2: Meios noticiosos com consulta de notícias <i>online</i> superior a <i>offline</i> em Portugal	45
Figura 3: Top 3 dos conteúdos noticiosos no <i>JN</i> e no <i>Público</i>	47
Figura 4: Top 5 de <i>engagements</i> no <i>JN</i>	52
Figura 5: Top 5 de <i>engagements</i> no <i>Público</i>	53
Figura 6: Temáticas publicadas pelo <i>JN</i>	54
Figura 7: Temáticas publicadas pelo <i>Público</i>	55
Figura 8: <i>Engagements</i> dos 3 conteúdos mais publicados <i>JN</i>	56
Figura 9: <i>Engagements</i> dos 3 conteúdos mais publicados <i>Público</i>	57

Índice de tabelas

Tabela 1: Agregados domésticos com computador - 2002 a 2014	40
Tabela 2: Agregados domésticos com computador por regiões - 2002 a 2014	41
Tabela 3: Publicações do <i>JN</i>	48-49
Tabela 4: Publicações do <i>Público</i>	50-51
Tabela 5: <i>Engagements</i> dos 3 conteúdos mais publicados <i>JN</i>	56
Tabela 6: <i>Engagements</i> dos 3 conteúdos mais publicados <i>Público</i>	57

Introdução

O mundo, tal como o conhecemos hoje, é original e único. Original no sentido em que as mudanças paradigmáticas tanto a nível social como comunicativo registadas desde há umas décadas para cá fazem-nos crer que somos os principais responsáveis por ele ainda girar. É único soberbamente ligado à capacidade inata que o ser humano tem vindo a mostrar de querer, imaginar, criar e acelerar sempre o seu processo evolutivo. Desde a invenção da roda, à criação da escrita ou tantas outras inovações o ser humano demonstrou sempre a capacidade de se adaptar a novas realidades e transformar as oportunidades em seu proveito. É precisamente isto que se passa com o fenómeno do aparecimento do digital: é como uma segunda criação do mundo. Tudo mudou: estamos organicamente em Lisboa, mas à distância dum clique de Paris, Londres, Madrid. Viajamos pelo mundo em minutos e isso é a pedra de toque da essência imaterial dos nossos dias: a rapidez. Tudo a toda a hora, em todo o lugar. As primeiras palavras de Gênesis dizem que “no início Deus criou os céus e a terra. A terra era sem forma, vazia, escura e coberta de água. O Espírito de Deus fluava sobre a água. E Deus disse: “haja luz”, e ela apareceu. Deus viu que a luz era boa. Ousamos adaptá-las para a origem daquele que foi, em termos gerais, o grande originador da mudança do paradigma comunicacional: a rede e a sua criação.

É esta transformação do mundo em geral, e do processo sócio comunicacional que se inicia nos meados da Guerra Fria, quando os governantes americanos criam a ARPA (*Advanced Research Project Agency*) de forma a poderem competir com os seus opositores russos. E começou a fazer-se luz. Se bem que num método todo ele arcaico comparado com o sistema atual, foi dado o primeiro passo para o desenvolvimento de uma comunidade virtual, e assim... “Ele separou a luz da escuridão, e chamou a luz de «dia» e a escuridão de «noite»¹, o “ele” neste prisma mais humano e, ao mesmo tempo digital, é Vinton Cerf, considerado o pai da Internet. Doravante evoluções comunicacionais e tecnológicas culminaram naquele que é considerado o novo paradigma comunicacional: o objeto (no sentido tecnológico) é ao mesmo tempo sujeito, e o que serviu no passado para encriptar mensagens tornou-se no presente um veículo da sua transmissão, informações e conteúdos por excelência.

Com o passar do tempo e a natural evolução, tanto tecnológica como social, o que no começo era uma ferramenta só de alguns generalizou-se, fundindo os *media* e a sociedade em geral

¹ In Gênesis

num só, enquanto sujeitos da ação, capazes de obter a sua própria audiência, em que o fator crucial é a liberdade - a livre escolha, a livre concorrência, o mercado livre, a livre opinião... Mais: os primeiros, com o surgimento de redes sociais como o Facebook, Twitter, Instagram ou Youtube, são ultrapassados em muitos casos pelo poder da ação de um ou mais indivíduos utilizadores de uma rede para espalhar a palavra. Aliás, “graças à Web, o custo de publicar algo à escala global caiu acentuadamente”, como escreve Shirky (2010, p. 19) a propósito de um telemóvel perdido, cuja dona em parceria com o seu amigo Evan, move mundos e fundos para tentar encontrá-lo, utilizando para isso uma “publicação em bruto”:

Podemos ver como Evan aceitou a sua parte deste compromisso com os seus utilizadores – estes forneceriam a atenção que lhe permitiria continuar, o que tornava a história mais atrativa para os *media* tradicionais, e o próprio Evan iria canalizar essa atenção, assinalando cada um dos seus passos. (Shirky, 2010, p. 19).

Este fenómeno é um grão de areia num novo deserto emergente: somos parte integrante de uma história escrita a cada instante, e a nossa visibilidade social aumentou, tornamo-nos ativos e um post que começa por um ato individual assume proporções sociais nunca antes imaginadas. Existe uma incoerência entre dois aspetos fundamentais: a proposta para participar no espaço público e, por outro lado, “a fragmentação dos discursos e dos interesses, a coexistência, em todos os níveis da vida coletiva, de processos que nos vinculam e nos tornam interdependentes juntamente com o enquistamento de diferenças que parecem insuperáveis” (Innerarity, 2006, p. 7).

Vivemos numa sociedade de informação que molda a democracia da comunicação de massas e que assiste, desde há muito, a um aumento do fluxo de informação. Cada vez mais os cidadãos têm uma relação íntima com a tecnologia, e o uso de um computador e de uma rede tornaram-se práticas comuns. A transformação dos processos de globalização, individualização, comercialização e mediatismo em todas as áreas comunicacionais e da sociedade é uma evidência. Os cidadãos do presente partilham as suas atitudes e opiniões com outros cidadãos através da Internet. É, na prática, a participação da sociedade civil no processo comunicativo. Para o mais comum dos mortais parece que todos têm alguma forma tecnológica de aceder à Internet. A tal ponto que ficamos atordoados só de pensar na possibilidade, por mais ínfima que seja, de ficarmos sem o *tablet*, o computador e, principalmente, o telemóvel. A este propósito, referimos um estudo efetuado, em 2016, pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), acerca das novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal que revelou que 75,2% dos inquiridos possui telemóvel ou

smartphone, 52,9% portátil ou *laptop*, 48,5% computador tradicional ou desktop, 32,5% o *tablet* e 30,2% consolas de jogos. No que concerne à televisão, 99% dos inquiridos afirmam que veem regularmente programas televisivos. Com efeito,

Os dados comprovam a existência de um fosso geracional nas práticas de consumo, entre as gerações mais velhas, que mantêm a televisão e a sala de estar como principal meio e local privilegiado para o consumo de conteúdos, por oposição às gerações mais jovens que, não obstante manterem uma afinidade muito elevada com a televisão, diversificam os seus locais de consumo bem como os dispositivos através dos quais acedem a conteúdos audiovisuais. A internet, e em particular as plataformas participativas que hoje ocupam um lugar de relevo nas práticas de navegação online dos indivíduos que acedem regularmente à rede, são claramente o motor da mudança da relação que existiu até há algumas décadas entre cidadãos, a televisão, a rádio e a imprensa (ERC, 2016, p. 10).

Esta é uma temática atual que abre um infindável número de questões. Nesta investigação assumimos como ponto de partida o advento da rede e o reinado da Internet no contexto da esfera pública, considerando que:

A sociabilização em contexto digital reporta-se ao princípio de que um mundo de informação (conteúdos, valores, objetivos) se apresenta num mesmo espaço, envolvendo os seus utilizadores para o explorarem, desenvolvendo-o através da partilha e mantendo relações com outros elementos das diversas redes em que participam. Com efeito, *social networking* resume a comunicação e interação social direcionadas para o consumo de conteúdos, a partilha de informação e a expressão do Eu numa sociedade de interesses ou valores partilhados, sem determinismo geográfico (Amaral, 2016, p. 13).

Questionamos se não será este fenómeno que já defendia Arendt (1958) como definição de público: aquele que tem a maior divulgação possível de modo a ser visto e ouvido por todos e a consequente forma como nós e os outros vemos a realidade (aparência).

Neste contexto, torna-se necessário abordar a opinião pública como um ator crucial na sociedade dos nossos dias. Ela influencia o poder político e é influenciada por ele, mas não só. A noção de público pluralista, tão estudada por Jürgen Habermas, entra no seu auge com o crescente uso da Internet e de fóruns de discussão diversos que fazem parte da dimensão civil da esfera pública geral. Mas mais. É um público que resiste às representações dos *mass media* e que cria as suas próprias identidades e manifestações. A esfera pública deixa de ser una e passam a existir diversos fóruns de discussão que fazem parte da dimensão civil da esfera pública geral.

Em *A Sociedade em Rede* (2000), Castells define os *media* como “um sistema de feedbacks entre espelhos deformadores”, no sentido em que estes são “expressão da nossa cultura” que, ela própria funciona essencialmente “por intermédio dos materiais proporcionados pelos *media*”:

Nesse sentido, o sistema dos *mass media* preencheu a maioria das características sugeridas por McLuhan no início dos anos 60: a Galáxia de McLuhan. No entanto, o facto de a audiência não ser um objeto passivo, mas sujeito interativo, abriu caminho para sua diferenciação e subsequente mudança dos *media* que, de comunicação de massas, passaram a segmentar-se, adequaram-se ao público e individualizaram-se, a partir do momento em que a tecnologia, as empresas e as instituições permitiram essas iniciativas (2000, p. 443).

É precisamente daqui que decorre a justificação desta investigação: aferir se, tal como postulou Habermas (1997), a esfera pública passa a ser uma rede de comunicação de conteúdos, de tomadas de posição e de opiniões, em sintonia com a prática comunicativa quotidiana, operacionalizando uma alteração do conceito de espaço público que se traduz numa dicotomia de esferas que se influenciam e potenciam o aparecimento de novos atores públicos.

Neste sentido, desenvolvemos uma investigação sobre o espaço público e a sua apropriação pela audiência nos meios digitais. A problemática em estudo é o espaço público em rede e na rede. O tema deste trabalho rege-se no domínio da possível existência de uma interligação entre o espaço público tradicional e o digital, entendido como o novo, e a sua possível mútua influência.

O conceito de espaço público atual vai mais além da dicotomia entre universalidade moderna e a diferença particular. Será que, tal como defende Innerarity, o segredo está na determinação do “que pode hoje significar uma cultura pública comum”, bem como no “entender a política para o mundo comum” (2010, p. 9)? Já que, para este, espaço público

É um conceito que poderia contribuir para se resolver de outro modo esse velho debate que tem vindo a articular-se ininterruptamente, com diversos matizes, entre a liberdade dos antigos e a liberdade dos modernos, o bom e o correto, liberdades positivas e liberdades negativas, vontade geral e vontade de todos, direitos humanos e soberania, entre liberais e republicanos, liberalismo e comunitarismo, liberalismo e democracia (2010, pp. 9-10).

Esta é uma temática atual que abre um infindável número de questões. Parafraseando Innerarity, não podemos ignorar que muitas áreas da vida social “poderiam caber sob a denominação de espaço público” (2010, p. 10). Mas no seu sentido mais estrito, “o conceito refere-se ao tipo de comunicação que é efetuada pelos atores sociais na esfera em que são decididos os assuntos de interesse comum” (Innerarity, 2010, p. 10).

Assim, procuraremos compreender como é que estes fenómenos eclodiram em processos de globalização, individualização, comercialização e mediatismo por todas as áreas comunicacionais e da sociedade. Daqui decorre a nossa questão de investigação: “Existe um espaço público digital que é reconhecido e apropriado pela audiência?”.

Na sociedade contemporânea, os *media* tornaram-se preponderantes nas relações comunicacionais. Até ao início da era Moderna a troca de informações e de conteúdo simbólico era um processo de interação face-a-face. A partir do desenvolvimento mediático dos séculos XIX e principalmente XX, a parceria de interações da vida social transformou-se. A interação face-a-face do passado é agora complementada, e muitas vezes ultrapassada, por outros meios.

Fenómenos como os ocorridos em 2015, nomeadamente dois jornalistas que são mortos, no estado da Virgínia nos Estados Unidos da América, em pleno exercício das suas funções ou o caso da agressão de um agente policial a um homem, após o jogo em que o Sport Lisboa e Benfica se sagrou campeão a 17 de maio marcaram o espaço público digital. Facto a acrescentar: no primeiro exemplo, o homicida filma os seus atos e publica na sua conta do Twitter. Rasgos de loucura difíceis de explicar, mas que nos colocam numa moderna encruzilhada da revolução digital: a par da evolução tecnológica, também o poder do indivíduo na rede mudou, e o lugar do *gatekeeper* está em mutação. É, por isso mesmo, importante sublinhar, numa visão sociológica e comunicacional, o que está a acontecer no presente: alguém faz alguma coisa e publica isso numa rede social. Mais: em alguns casos os *media* seguem-no. Não foram estes os produtores da notícia, mas sim o sujeito da ação. Aliás,

A mudança fundamental no domínio da comunicação foi a emergência do que chamei de autocomunicação – o uso da internet e das redes sem fio como plataformas da comunicação digital. É comunicação de massa porque processa mensagens de muitos para muitos, com o potencial de alcançar uma multiplicidade de recetores e de se conectar a um número infindável de redes que transmitem informações digitalizadas pela vizinhança ou pelo mundo. É autocomunicação porque a produção da mensagem é decidida de modo autónomo pelo remetente, a designação do recetor é autodirecionada e a recuperação de mensagens das redes de comunicação é autosseleccionada. A comunicação de massa baseia-se em redes horizontais de comunicação interativa que, geralmente, são difíceis de controlar por

parte de governos ou empresas. Além disso, a comunicação digital é multimodal e permite a referência constante a um hipertexto global de informações cujos componentes podem ser remixados pelo ator comunicativo segundo projetos de comunicação específicos. A autocomunicação de massa fornece a plataforma tecnológica para a construção da autonomia do ator social, seja ele individual ou coletivo, em relação às instituições da sociedade. É por isso que os governos têm medo da internet, e é por isso que as grandes empresas têm com ela uma relação de amor e ódio (Castells, 2013, p. 15).

No outro caso referido, um cidadão anónimo filma e publica na rede. Rapidamente se tornou viral, com os órgãos de comunicação, também eles, a fazerem uso destas imagens. E com isto toda uma réplica de acontecimentos secundários tornaram-se notícia. Aliás, já este processo de «marginalização» do jornalismo como uma outra fonte qualquer tinha sido previsto por Hartley:

Individuals will exercise their right to communicate – but won't bother with other journalism, whether individual or industrial. The public will comprise more writers than readers. Such an eventuality contradicts the historic achievement of journalism itself as a textual system, namely the creation of the most important reading public of modernity – the public itself. The prospect of the democratization of public writing is therefore a serious threat to journalism as we know it (2000, p. 43).

É a chamada “cultura participativa” de Jenkins (2009) que atingiu níveis nunca antes vistos. Ao que tudo indica os cidadãos têm mesmo vontade de partilhar as suas atitudes e opiniões com outros cidadãos através da Internet. É a participação da sociedade civil na “autocomunicação de massa” que pode ser estudada para uma apreensão crítica das audiências.

No estudo sobre Públicos e Consumos de Media (2015), levado a cabo pela ERC, foram divulgados alguns dados importantes que sustentam a razão da nossa investigação. À pergunta «Qual dos seguintes recursos usou na semana passada como fonte noticiosa?», 66,2% dos inquiridos declarou preferir as redes sociais, e 54% websites e aplicações de jornais (ERC, 2015, p. 27). Igualmente pertinentes surgem as respostas à questão «Qual a importância que atribui a cada um dos recursos, quando se quer informar sobre um assunto em geral, online?». Segundo o mesmo estudo, o computador aparece já em segundo lugar como principal meio de pesquisa de notícias (com cerca de 50% dos inquiridos a usarem este meio durante 20 minutos ou mais no dia precedente ao inquérito), só ultrapassado pela televisão e à frente dos jornais impressos e da rádio, o que representa o crescente aumento da Internet no que diz respeito ao consumo de notícias (ERC, 2015, p. 28). Mas não podemos ficar por aqui. Internet e a plataformas participativas são dois fatores dinamizadores dos

indivíduos que navegam online com regularidade e “são claramente o motor de mudança da relação que existiu até há algumas décadas entre os cidadãos, a televisão, a rádio e a imprensa” (ERC, 2016, p. 10). Daí que a investigação levada a cabo nos últimos anos dedique especial enfoque às audiências a ao papel que estas “podem desempenhar na configuração das mensagens mediáticas” (Ribeiro, 2017, p. 8). Trata-se não tanto do que “os *media* fazem às pessoas” (Ribeiro, 2017, p. 8) mas sim “do que as pessoas podem fazer com os média, nos média e através dos *media*” (Ribeiro, 2017, p. 8), o que

Tem colocado em evidência o desejo de dar à opinião pública espaço de expressão. Com novas possibilidades técnicas, os próprios média propõem hoje um modelo de comunicação mais aberto, mais colaborativo e mais dinâmico. Neste novo contexto, modelado pelas promessas do ciberespaço, assistimos à emergência de práticas ditas inovadoras, como o jornalismo participativo ou do cidadão [...] (Ribeiro, 2017, p. 8).

Ora, e seguindo este caminho, o objetivo geral desta investigação é o de determinar se existe uma apropriação do espaço público no digital português por parte da audiência anónima. Neste sentido, são objetivos específicos: a). avaliar se e como as audiências fazem uso dos espaços públicos dos *media* nacionais no Facebook; b). analisar quantitativa a participação do público nesses mesmos espaços; c). identificar, categorizar e analisar os temas mais discutidos.

No que diz respeito aos objetivos específicos, estes são operacionalizados num estudo empírico que visa analisar, no contexto português, a participação da audiência no espaço público promovido pelos *media* nacionais no Facebook. O objeto de estudo são as páginas no Facebook de dois meios de comunicação nacionais que nasceram no *offline* e têm presença digital, analisados ao longo do mês de janeiro de 2017. Com o estudo empírico ambicionamos aferir 1). a apropriação que os utilizadores da rede fazem dos espaços públicos digitais dos *media* nacionais no Facebook; 2). que tipo de apropriação fazem os utilizadores dos espaços públicos digitais dos *media* nacionais no Facebook; 3). que temáticas são objeto de maior participação dos utilizadores nos espaços públicos digitais destes *media* nacionais no Facebook.

Quanto à metodologia utilizada, num primeiro momento, desenvolvemos uma pesquisa bibliográfica como forma de levantamento do estado da arte e explanação de conceitos importantes para este trabalho. Em seguida, trabalhamos numa lógica quantitativa com recurso à netnografia, uma metodologia de pesquisa interpretativa que se adapta as técnicas

tradicionais etnográficas de investigação da antropologia para o estudo das culturas e comunidades online formadas através da comunicação mediada por computador (Kozinets, 2010). A abordagem metodológica em que ancoramos esta dissertação centra-se no cruzamento da netnografia com a análise quantitativa, que se refere ao conjunto de métodos quantitativos que são utilizados na análise e descrição de um determinado fenómeno. Para isso, servimo-nos de uma amostra do panorama português, onde foram selecionados dois *media* digitais que têm a sua origem no *offline*: o *Jornal Público* e o *Jornal de Notícias (JN)*, numa margem temporal respeitante a janeiro de 2017, no Facebook. Para determinar as publicações e participação dos utilizadores nestes espaços, foram delimitadas as seguintes categorias na análise quantitativa: *posts*, *temáticas*, *likes*, *comments*, *shares*, *engagements* e conteúdo.

As hipóteses de trabalho delineadas para esta dissertação e que pretendemos verificar são: H1). A apropriação espaço público digital pelos utilizadores está subjacente às temáticas dos *posts* publicados; H2). A participação no espaço público digital dos utilizadores é condicionada pelos temas da atualidade; H3). A interação no espaço público digital é maior quando o conteúdo é multimédia e/ou visual.

A todo este panorama prático, juntamos dados teóricos, já anteriormente abordados por autores como Habermas, Arendt e Luhmann nas suas conceptualizações sobre o espaço público e agregamos a problemática da rede e o que esta implica para e na sociedade atual. No primeiro capítulo trabalhamos os conceitos de espaço público e opinião pública a partir de diversos autores. Em seguida abordamos a evolução destes conceitos com o aparecimento do digital. O terceiro capítulo centra-se na noção de audiência que entra em mutação com a apropriação da rede pelos utilizadores. No quarto capítulo apresentamos, de forma sistematizada, o nosso estudo empírico e os resultados obtidos. As principais conclusões, as limitações do trabalho e as linhas de investigação futuras são apresentadas na última seção desta dissertação.

Capítulo I

1. Sobre o conceito de Espaço Público

O presente capítulo pretende clarificar uma ideia que, por si só, gera controversas definições: o espaço público. Etimologicamente falando, ao separarem-se os dois termos, definimos o primeiro, o espaço (do latim *spatiu*), como uma extensão indefinida, um lugar, uma área. Quanto ao segundo, o público, classifica-se como substantivo masculino, ou como adjetivo que:

“pertence ou diz respeito à massa geral dos habitantes de uma localidade. Pertencente ou concernente ao povo; popular. Que diz respeito ao governo geral do país. Que é do uso e domínio de todos; comum. Que é manifesto, vulgar, conhecido de todos, notório. Universalmente conhecido. Que se faz na presença de quaisquer pessoas que se apresentem. Em que todos podem contribuir. Que pertence a todos. Que corre, que se espalha como fama ou boato, que é dito por toda a gente” (Machado, 1981, Tomo IX, p. 552).

Nas palavras de Innerarity, o conceito de público assemelha-se ao “instante mágico, sem consequências práticas, de quem convoca uma greve ou a desaconselha com um apelo à responsabilidade (...)”, acrescentando:

(...). Uma semelhante nostalgia da unidade explica o ato de exaltar a conveniência de um novo imposto, de apelar à austeridade pública, de conjurar algum perigo para se pôr à frente dos medrosos, de mencionar o interesse das gerações futuras ou de entoar um hino patriótico: uma breve ilusão de unidade num mundo inexoravelmente fragmentado (2010, p. 8).

É a este propósito que se ouve frequentemente expressões como “a bem do interesse público”, justificativas de um bem maior, superior, em tudo relacionado com uma política que confere possibilidades de se “tratar realmente de qualquer coisa comum e integradora e lhe conferir uma forma institucional – dos governos locais às mais complexas articulações da cena mundial” (Innerarity, 2010, p. 8). E a consequente necessidade “de se pensar uma certa ideia de bem comum num espaço mais civil e republicano que individualista” (Innerarity, 2010, p. 64).

Ora, quando juntamos aqueles dois conceitos podemos dizer, logo à partida, que o espaço público é um lugar aberto a todos que, e por oposição ao privado, se torna acessível a uma grande parte das pessoas: uma esfera de deliberação em que se articula o comum e onde são

tratadas as diferenças que resultam de uma construção laboriosa e frágil. Varia consoante um trabalho contínuo de representação, argumentação, e encontra na imediatez da política estratégica e falta de estrutura dos espaços globais abstratos, as suas principais ameaças (Innerarity, 2010). Mas este é apenas o ponto de partida para o que Esteves categoriza como espaço público já “que não é propriamente físico ou territorial, mas um espaço simbólico de reunião de diferentes públicos (do qual, porém, os espaços físicos propriamente ditos não se encontram excluídos)”, por outras palavras, “é um espaço que projeta a simbolicidade própria desses mesmos públicos (ou dos públicos em geral) a uma escala superior. E espaço público será, assim, como que o grande público (imaginário) dos diferentes públicos (concretos)” (2011, p. 166). Já no século passado, Arendt, sob uma perspetiva filosófico-política, sublinhou um mundo próprio “na medida em que é comum a todos nós e diferente do lugar que nos cabe dentro dele. Este mundo, contudo, não é idêntico à terra ou à natureza como espaço limitado para o movimento dos homens e condição geral da vida orgânica” (1958, p. 66).

Espaço público, opinião e/ou esfera pública. Três termos que têm sido alvo de acesas discussões e extensas perspetivas deontológicas. Não só pelo seu significado empírico, mas, e principalmente, pela sua mudança paradigmática, muito provocada pela alteração do papel do indivíduo na sociedade e pelos meios que utiliza para o desempenhar. O modelo de democracia deliberativa vem promover discussões abertas onde a comunicação é argumentativa e “se caracteriza pela tentativa de fornecer alguma justificação ou alguma prova para apoiar as afirmações, os juízos e as pretensões” (Innerarity, 2010, p. 65) que por si só podem ser alvo de objeções e falibilidades.

A esfera pública é um espaço onde os cidadãos podem convencer e ser convencidos ou amadurecer em conjunto novas opiniões. Os processos são decisivos, já que os interesses e as preferências dos cidadãos não são predeterminados nem constituem, na sua generalidade, um todo coerente (Innerarity, 2010, p. 65).

É um legado de incerteza que conduz a uma forma de democracia deliberativa. Modelo este, aliás, que Habermas introduziu já em *Entre Factos e Normas* (1996) ao explicar que a formação da opinião pública pode ser institucionalizada, e que para isso muito contribuem os processos comunicativos de formação, transformação de interesses e identidades dos indivíduos. Aquele que é considerado um dos pensadores mais importantes da modernidade é o grande responsável por esta noção de democracia, que tem em si duas funcionalidades: por

um lado, é descritiva, e por outro, normativa. Introduce também, e segundo Silveirinha, o termo “ética discursiva” em que:

Os cidadãos são movidos por um conjunto de capacidades comunicativas que garantem que se podem reconhecer uns aos outros na esfera política como iguais e realizar juntos as condições de liberdade ou auto-realização, por deliberação e ação. Assim, para Habermas, o espaço público abrange não só o que para Rawls é a cultura subjacente (a esfera pública informal onde se desenvolve a formação da opinião, em termos habermasianos), mas também o que é para Rawls a “cultura pública política” e que, para Habermas são os processos políticos formalmente institucionalizados de opinião política e formação da vontade (2006, p. 10).

Desta forma, o sentido normativo das instituições está estritamente ligado ao Estado de Direito e à sua coerção legítima, anteriormente defendido por Kant, e lembrado por Habermas, a propósito da dicotomia entre vontade e opinião na formação discursiva nas democracias de massas e do Estado Social. Por outras palavras existe a necessidade de salvaguardar o “desnivel entre el autointerés ilustrado y la orientación hacia el bien común, entre los roles del cliente y del ciudadano” (Habermas, 1994, p. 28). A regra da maioria ganha assim importância, já que se torna como que uma força moral argumentativa para legitimar o poder jurídico-político, e “una decisión por mayoría debería sólo realizarse de un modo tal que su contenido pudiera valer como el resultado motivado racionalmente” (Habermas, 1994, p. 29) e os procedimentos legais tornam-se assim validados.

Se ao espaço público cabe a noção de lugar (físico ou não) onde se centra o comum, a opinião pública é o que aí se manifesta. Esta deriva, logo à partida, da noção de opinião, que é um juízo de valor, uma opinião individual. O que implica assim uma atitude pessoal e subjetiva, fundamentada nas capacidades racionais de quem emite o juízo, mas também na sua própria experiência e vivência social. De uma forma objetiva é a opinião de um indivíduo num grupo, e num público. A opinião pública tem origem numa reflexão coletiva e, nesta arena comunicacional, forma-se com base em fatores sociais e psicológicos, mas também sob a influência de grupos e de líderes e de uma comunicação de massas. Todas as opiniões e decisões que tomamos terão sempre a ver com a nossa formação pessoal, mas também com as trocas que fazemos diariamente com outros membros da sociedade (relações interpessoais), bem como com a informação que recebemos através dos órgãos de comunicação.

Nesta linha de pensamento destaca-se a ideia de “mecanismo de seleção temática” defendida por Luhmann (1970), que atribui um carácter funcional à opinião pública:

Dentro do universo à partida potencialmente ilimitado de assuntos passíveis de uma qualquer tomada de decisão, a opinião pública vai operar uma redução desta complexidade (e improbabilidade da

comunicação), concretizando a seleção de um núcleo restrito de temas – a partir do qual o sistema político pode adquirir a sua capacidade efetiva de intervenção. A “opinião pública” deixaria assim, de facto, de ser (ou poder vir a formar) uma verdadeira opinião. Não qualifica (legítima) qualquer decisão, criaria apenas as condições necessárias para o sistema político garantir a capacidade de decisão regular (Esteves, 2005, p. 316).

Já Tocqueville advertia, na sua obra *Da Democracia na América* (1840), para a ameaça do governo da maioria poder originar formas de insensibilização das pessoas (como que uma doce ignorância) levando a cabo um reinado da opinião pública soberana, por si só é castradora.

Quanto mais atento nos efeitos da igualdade sobre a inteligência, mais me persuado que a anarquia intelectual de que somos testemunhas não é, como muitos o supõem, o estado natural dos povos democráticos. Creio que é preferível considerá-la como um acidente particular da sua juventude, e que ela apenas se apresenta nesta época de passagem, em que os homens já se desligavam dos antigos elos que os uniam reciprocamente, enquanto ainda diferem uns dos outros pela sua origem, educação e costumes; de tal maneira que, tendo conservado ideias, instintos e gostos muito diversos, já nada os impede de os produzirem (Tocqueville, 2008, p. 391).

Adiantando ainda o autor que se “tornam semelhantes as principais opiniões dos homens à medida que as condições se aproximam” (Tocqueville, 2008, p. 391). Ora, esta questão está diretamente relacionada com uma falência do reino da crítica, constantemente ameaçado por uma emergente força da opinião cuja sua única lei é a onnipotência política da maioria, isto é, uma opinião que deixou de persuadir com as suas convicções e se limita a impô-las e a fazê-las penetrar nos espíritos através de uma espécie de imensa pressão exercida sobre a inteligência de cada um. “É muito difícil ser-se ouvido por homens que vivem em democracia quando os assuntos de que tratamos não lhes dizem respeito diretamente” defende Tocqueville, acrescentando que “(...) é muito difícil provocar o entusiasmo de um povo democrático por uma teoria que não tenha uma relação palpável, direta e imediata com a sua vida quotidiana” (2008, p. 392).

É assim que, aquele que é considerado um dos primeiros teorizadores sobre o conceito de espaço público, problematiza a questão do livre intercâmbio de opiniões racionais, abertas e críticas:

Tocqueville trata a la opinión pública más como coacción que impele a la conformidad que como una potencia de la crítica (...) cree también vivir en una época en la que hay que considerar a la opinión pública como una fuerza que, en el mejor de los casos, puede servir para limitar al poder, pero a la que, en cualquier caso, hay que someter también de un modo efectivo (Habermas, 1990, pp. 164-165).

A opinião é um juízo de valor que é feito, e não o acontecimento em si. Por outras palavras, é uma tomada de conhecimento sobre algo que aconteceu. É interna e dependente do homem e o modo de expressão acerca de uma sua atitude. Arendt assegura que “no mundo público, só é tolerado o que é tido como relevante, digno de ser visto ou ouvido, de modo que o irrelevante torna-se automaticamente assunto privado” (1958, p. 66), utilizando para isso exemplos como a dor física, privada e menos comunicável, e o amor, pela sua característica extraterrena. O facto de a esfera pública fazer esta seleção entre assuntos relevantes e irrelevantes não retira encantamento aos segundos, aliás, a autora defende que “pode ter um encanto tão extraordinário e contagiante que todo um povo pode adotá-lo como modo de vida, sem com isso lhe alterar o carácter essencialmente privado” (1958, p. 66), utilizando para isso o exemplo francês e a arte de ser feliz nas pequenas coisas, o *Petit bonheur* do século XX, um primórdio, diríamos nós, da *Higge* dinamarquesa.

1.1 Habermas e Luhmann. Opinião Pública: duas perspetivas, um debate

Habermas é um dos filósofos que não podemos ignorar, ora pelos seus contributos académicos, ora por nos identificarmos com a sua visão histórica-sociológica. Três das obras que publicou representam um marco histórico do seu pensamento ao longo dos anos. Mas elas próprias se diferenciam entre si. *Mudança Estrutural da Esfera Pública* publicada em 1962; *A Teoria da Ação Comunicativa* de 1981; e *Entre Factos e Normas* de 1992 que se aproxima mais da primeira. A evolução do seu pensamento tem origem em dois momentos da sua trajetória de investigação. Um primeiro, ainda sob as premissas da Escola de Frankfurt. Nestas décadas as suas reflexões eram marcadas pela crítica ao processo de emancipação do sujeito. Em *Mudança Estrutural da Esfera Pública* traça um panorama relacional entre as esferas pública, privada e íntima da Grécia Antiga até ao século XX, e aponta o iluminismo como precursor do início da decadência da vida pública. Provoca assim uma inversão de premissas: a publicitação da esfera privada e a privatização da vida pública.

Quanto ao outro momento que marcou o seu pensamento, reportamo-nos à obra *A Teoria da Ação Comunicativa* (1980) onde abraça o paradigma da comunicação: a sociedade passa a estar em permanente tensão entre o mundo sistémico e o mundo da vida. O papel dos sujeitos no espaço público muda: eles interagem entre si e podem interferir na realidade social, por outras palavras é a emergência de espaços públicos múltiplos com uma pluralidade de vozes.

Surge uma arena pública onde os sujeitos são participantes ativos do debate, da negociação e da interlocução, e as esferas pública e privada misturam-se (Oliveira & Fernandes, 2011).

A teoria habermesiana da esfera pública faz-se independentemente do âmbito doméstico ou familiar, exterior a convenções religiosas ou políticas. É, no seu sentido mais lato, a existência de um espaço para as pessoas exteriorizarem aspetos da vida, onde são examinados, discutidos e argumentados. Perspetiva abordada por Dahlgren que fala num pensador que defende a esfera pública uma área onde se trocam informações e pontos de vista acerca de questões comuns. “[...] Toma lugar quando os cidadãos, exercendo os direitos de reunião e associações, se congregam num corpo público para discutir questões do dia, especialmente os que são relativos à política” (1997, p. 7).

O pensamento de Habermas rege-se pela multiplicidade de significados de espaço público, consoante a fase histórica, bem visível nas palavras seguintes:

L’usage que fait la langue des termes «public (oöffentlich) et «sphère publique (Offentlichkeit)» révèle une pluralité de significations concurrentes qui proviennent de phases historiques diferentes. Et lorsqu’on veut les appliquer de façon synchronique à certains rapports inhérents à la société bourgeoise industriellement avancée et dotée de la constitution d’un État-social, cette mise en relation reste obscure (Habermas, 1990, p. 13).

O filósofo fala numa esfera pública burguesa², como instância de reivindicação de poder, um “fórum para onde se dirigiam as pessoas privadas a fim de obrigar o poder público a se legitimar perante a opinião pública” (2003, p. 40), fundamentando “a separação entre a esfera pública e a privada, mediando-as, mas sem confundir-se nem com o poder do Estado, nem com a economia do mercado” (Guedes, 2012, p. 2). Esta esfera baseava-se no uso público da razão, que implicava comunicar publicamente os pensamentos, por meio do discurso racional: a publicidade crítica substituíra a publicidade representativa e “desse confronto surgia a esfera pública liberal, fundada na conversão crítica dos indivíduos entre si” (Guedes, 2012, p. 2). Significa então que “a esfera pública burguesa, portanto, constituía-se no *locus* de exercício da problematização e da crítica de atores livres contra o poder do Estado, com a finalidade de pressioná-lo e de interferir nas decisões sobre as políticas públicas, em direção aos anseios, expectativas e interesses universais” (Guedes, 2012, p. 2).

Por un lado, el ejercicio del poder necessita del control permanente de la opinión pública – puesto que «está amezazada por una serie de tentaciones» -; la publicidade de los debates parlamentarios asegura

² Que “pode ser compreendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas num público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social” (Habermas, 2003, p. 40).

una «supervisión del público», cuya capacidad crítica se da por sentada: «La totalidad de ellos constituye un tribunal de más valor que todos los tribunales juntos. Puede uno ponerse terco respecto de sus exigências, puede uno considerarla como un conjunto de opiniones limitativas y divergentes que se anulan y destruyen mutuamente; pero todo el mundo percibe que esse tribunal, aun cuando no exento de la posibilidad de error, es incorruptible; que busca constantemente aclararse, que contiene la entera sabiduría y justicia de un Pueblo, que decide sempre acerca del destino de los hombres de Estado. Y que las penas que impone son ineluctables (Habermas, 1990, pp. 133-134).

As reuniões eram feitas em salões e cafés, e essa esfera pública era constituída por atores masculinos e de elite, onde ficavam de parte as mulheres e os escravos. Ora, aqui não poderíamos deixar de sublinhar a pouca acessibilidade a esta opinião que se dizia pública: era o termo universal a ser posto em causa já que não todos, mas sim só alguns podiam fazer ouvir as suas opiniões. Era um espaço de representação dos proprietários e dos seus interesses particulares³, uma troca de ideias da sociedade “oficial”.

Entretanto, o pensador alemão explora uma ideia em que, à medida que setores públicos e privados se misturam e confundem, deixa de haver uma esfera pública burguesa. Surge a imprensa comercial e a televisão – junta informação com entretenimento – e o espaço da argumentação e crítica começa a diminuir. A estas mudanças no espaço público junta-se-lhes as relações públicas, principalmente no período entre a primeira e segunda Guerra Mundial, quando as grandes empresas americanas transformaram a sua estratégia comercial, motivadas pelas mudanças nas reformas sociais. E logo este novo conceito se propagou à Europa, impondo-se sobre a publicidade tornando-se num fenómeno crucial na vida pública já que cria novidades e utiliza interesses despoletados por estímulos.

El reclamo publicitario privado va destinado a otras personas privadas en tanto son susceptibles de convertirse en consumidores; las *public relations* se dirigen a la «opinión pública», a las personas privadas como público y no como consumidores. El remitente de tal mensaje camufla sus intenciones comerciales desempeñando el rol de alguien interesado en el bien público (Habermas, 1990, p. 220).

A propósito desta questão, Thompson escreveu em *Os Media e a Modernidade* sobre o declínio da esfera pública burguesa de Habermas, referindo o grande contributo do aumento intervencionista do estado e as “maiores responsabilidades na administração do bem comum dos cidadãos” (1998, p. 71) originando um maior interesse participativo por parte dos grupos intervenientes enquanto que as instituições outrora impulsionadoras da esfera burguesa foram

³ Neste ponto Thompson critica Habermas por ter deixado de parte outras formas de discurso e atividades públicas existentes entre o século XVII e o século XIX que foram excluídas ou oponentes da esfera pública burguesa, como os movimentos sócio-populares.

desaparecendo com o tempo. Também o consumo de *media* se alterou: “o que antes era um fórum exemplar de debate crítico-racional torna-se apenas de mais um domínio de consumo cultural, e a esfera pública burguesa esvazia-se num mundo fictício de imagens e opiniões” (Thompson, 1998, p. 71).

Habermas enfatiza, a partir da década de 90, a ideia de um público pluralista, que vai resistindo às representações dos *mass media* e que cria as suas próprias manifestações. A esfera pública deixa de ser una e passam a existir fóruns de discussão diversos que fazem parte da dimensão civil da esfera pública geral.

A esfera pública passa a ser descrita por Habermas (1997) como uma rede de comunicação de conteúdos, de tomadas de posição e de opiniões, em sintonia com a prática comunicativa quotidiana. [...] A tematização de questões de interesse do bem-estar social por organizações específicas provoca a demarcação de novos espaços participativos e, por conseguinte, a ampliação do jogo de disputa entre interesses e opiniões e a possibilidade de ocorrência de conflito. [...] A admissão de novos interlocutores [...] reconfiguram o espaço reconhecido para a participação política (Guedes, 2012, p. 5).

É este o paradigma da comunicação habermasiano:

Não é a relação de um sujeito solitário com algo no mundo objetivo que pode ser representado e manipulado, mas a relação intersubjetiva, que sujeitos que falam e atuam, assumem quando buscam o entendimento entre si, sobre algo. Ao fazer isto, os atores comunicativos movem-se por meio de uma linguagem natural, valendo-se de interpretações culturalmente transmitidas e referem-se a algo simultaneamente em um mundo objetivo, em seu mundo social comum e em seu próprio mundo subjetivo (Habermas, 1984, p. 392).

E é precisamente esta uma das premissas que Luhmann critica, propondo, por seu turno, uma Teoria dos Sistemas Sociais. Ou seja, se em Habermas apenas é possível a construção de significados através da discussão, em Luhmann isso não se verifica, já que, e sob um ponto de vista funcionalista, “concebe a sociedade como sistema hipercomplexo, caracterizado pela superespecialização funcional onde a opinião pública, nomeadamente a veiculada pelos *media* e pelo parlamento exercem uma função de tematização ou canalização da discussão que conduz à redução da complexidade real” (Correia, 2011, p. 44). E neste ponto há uma particularidade no que Correia sublinha quando acrescenta que assim, “a Escola Crítica de Frankfurt apresenta uma visão catastrofista da opinião pública como estando à mercê das tendências irracionais e consumistas da «sociedade de massa»” (2011, p. 44). A propósito, Luhmann (1967) descreve aos seus alunos de Münster que:

[...]. Só os sistemas podem servir de meios da ilustração, não o público em livre discussão. [...] Não se pode pressupor a redução da complexidade como capacidade humana inata, como razão, e já nem sequer conjecturar que todos os homens participam de igual modo dessa capacidade, a abertura à discussão pública não chega para realizar a ilustração. [...] Não é já a libertação da razão para uma comunicação não coagida que clarifica, mas apenas uma intensificação efetiva do potencial humano para a apreensão e a redução da complexidade (2005, p. 45).

Luhmann surge como principal defensor de uma transdisciplinaridade do conhecimento científico, transpondo para a sociologia disciplinas como a cibernética, a física, a economia, a psicologia ou a biologia, esta última personificada muito em Maturana e Varela, criando com isto significações novas para termos já existentes. É o caso de *autopoiesis*, auto-referência, diferenciação entre sistema e ambiente, operação, sentido e a própria comunicação. Defende de igual forma a importância da comunicação para uma noção central de sistema (social) mais abrangente, já que a primeira é a pedra de toque da reprodução no segundo.

Numa tentativa de “tornar visíveis, caracterizar e explicar os aspetos centrais da sociedade moderna e da cultura da modernidade” (Santos, 2005, p. 8), a teoria de Luhmann baseia-se numa “diferenciação funcional”, e com isto “não só o mundo não é um sistema, mas, além disso, não há nenhum sistema que possa abarcar todos os aspetos da complexidade do mundo” (Santos, 2005, p. 9). Defende a sociedade como um sistema autopoietico (autónomo) que, por definição, é um sistema complexo e fechado que reproduz os seus elementos e estruturas com a ajuda dos seus próprios elementos. Como tal, sistemas sociais e sistemas psíquicos diferenciam-se já que fora dos primeiros não há comunicação e fora dos outros não existem pensamentos. A autopoiesis é nuclear já que “does not necessarily presuppose that the environment of a system is completely devoid of the types of operations by which the system reproduces itself” (Luhmann, 1984, p. 34), só podendo ser reproduzido internamente.

On the one hand, there is no communication outside the communication system of society. This system is the only one employing this type of operation, and to that extent it is, as a matter of fact, necessarily closed. On the other, this does not hold for all other social systems. They must define their specific mode of operation or determine their identity by reflection to be able to regulate which internal meaning-units enable the self-reproduction of the system and thus are repeatedly to be reproduced (Luhmann, 1984, p. 34).

A comunicação, em Luhmann, é o elemento base do sistema social, como já o referimos anteriormente. Ela é puramente social, não sendo possível existir comunicação individual. Daí que o autor defenda a impossibilidade de a comunicação pertencer ao humano. Esta é, pelo contrário, do sistema social, o que pode provocar algum desconforto e originar uma ideia

de sociedade sem seres humanos. Interações, organizações e a própria sociedade são diferentes tipos de sistemas sociais e distinguem-se, por exemplo, dos sistemas funcionais (que são subsistemas). A sociedade é, assim, única. É global e abarca todas as organizações e interações bem como os sistemas funcionais. A isto juntamos-lhe outra particularidade luhmanniana: a comunicação não é uma mera transmissão de informação, é mais do que isso, é a sua criação. E aqui entram em jogo os meios de comunicação de massa⁴ que, nos nossos dias afagam a ideia da improbabilidade da comunicação, apesar desta ser unilateral, o que provoca uma duplicação da realidade (a observação da observação). São eles a representação da esfera pública (também constituem, por si só, um sistema autopoietico), considerada como meio que abarca as comunicações públicas, e reproduzem-na conforme os seus critérios de seleção, isto é, aqueles que consideram mais informativos e/ou importantes, atingindo assim um monopólio social. Os meios de comunicação de massa não produzem a(s) opinião(ões) pública(s), reproduzem-na(s), isso sim, defende Luhmann, e a realidade reproduzida através deles passa a ser partilhada por (quase) todas as pessoas.

⁴ Para Luhmann (1984) meios de comunicação de massa são todos aqueles que reproduzem e difundem a comunicação, tais como os jornais, a rádio, a televisão, o digital e/ou o cinema.

Capítulo II

2.1 A evolução da noção de espaço público: o digital

É graças à unificação de todos os aspetos da vida numa tecnologia integrada que a democracia capitalista pode realizar na prática as suas virtualidades totalitárias. O Big Brother já não é uma figura de estilo – converteu-se numa vulgaridade quotidiana.
(Bernardo, 2015)

As anteriores palavras de Bernardo (2015), acerca da obra *1984* de Orwell, revelaram-se atuais com o debate eleitoral americano de 2016 sobre pós-verdade e factos alternativos. *1984* aumentou as vendas em 10.000%, e passou a ocupar o primeiro lugar nos best-sellers do Amazon, após a eleição de Donald Trump. Devido às declarações da sua responsável de campanha, Kellyanne Conway, a ideia de fechar os olhos e tapar os ouvidos implementada pelo Partido do Grande Irmão começou a assombrar as ideias democráticas e os alicerces deste “novo mundo”, alcançado em boa parte pelo aparecimento do informacionalismo. A quem leu anteriormente o romance, termos como Ministério da Verdade, novilíngua ou *socing* surgiram-lhe num aglutinado de pensamentos temerosos sobre a liberdade conquistada. A quem ainda não o tinha lido, aguçaram-lhe o apetite.

O propósito da novilíngua não era só proporcionar um meio de expressão da visão de mundo e dos hábitos mentais dos devotos do *Socing* (a ideologia dominante no mundo orwelliano), mas que fosse impossível qualquer outro modo de pensar. A intenção era a de que quando se adotasse definitivamente a nova língua e se tivesse esquecido a velha língua, qualquer pensamento herético fosse inconcebível, pelo menos na medida do pensamento que depende das palavras (Baron, em conferência de imprensa, a 25 de janeiro de 2017).

A opinião pública é um ator crucial na sociedade dos nossos dias. Ela influencia o poder político e é influenciada por ele. As suas raízes históricas remontam aos séculos XVII e XVIII, como foi referido anteriormente, mas a realidade atual já não tem muito a ver com a dessa altura, motivada pela democracia de massa e pela sociedade de informação. E isto é tão importante que, seguindo uma lógica conceptual, a ideia de sociedade é tida como um “princípio de explicação” que encarna a razão “e o comportamento normal é aquele que contribui para o bom funcionamento da sociedade. O homem é, antes de mais, um cidadão”

(Touraine, 1994, p. 418). Ora, cada vez mais os cidadãos têm uma relação íntima com a tecnologia, e o uso de um computador e de uma rede tornaram-se práticas comuns tornando o ciberespaço um novo lugar de “estar e navegar”. A realidade é que a interação social foi em muito modificada pelo avanço dos media comunicacionais. É o modelo da democracia de massa no seu auge e o brutal aumento do fluxo de informação e comunicação, nunca antes visto. Como refere Castells, no seu *Fim do Milénio*, passamos por uma era caracterizada por uma “capacidade produtiva jamais vista” (2000, p. 486), em que a mente assumiu o poder. Estamos na premissa do: penso, logo existo... e publico.

A revolução da tecnologia de informação motivou o aparecimento do informacionalismo como base material de uma nova sociedade. No informacionalismo, a produção de riqueza, o exercício do poder e a criação de códigos culturais passaram a depender da capacidade tecnológica da sociedade e dos indivíduos, sendo a tecnologia da informação o elemento principal. [...]. De especial importância foi ter possibilitado o desenvolvimento do trabalho em rede como uma forma dinâmica e auto-expansiva de organização das atividades humanas. A lógica preponderante de redes transforma todos os domínios da vida social e económica (Castells, 2000, p. 459).

O que inicialmente estava cingido a um espaço físico, renasce num contexto “desterritorializado”, onde os envolvidos podem ou não partilhar do mesmo espaço-temporal. Essa interação é também moldada pela diversidade das características do meio utilizado. A noção de espaço público atual está intimamente relacionada com a noção de globalização. As interações e as interdependências a vários níveis aceleraram este processo, e por isso, “temos, ou deveríamos ter, uma consciência acrescentada da unidade da fragilidade do mundo humano” (Innerarity, 2010, p. 259). E é inegável o importante papel de todo um conjunto de esquemas que contribuíram para isso, como o “desenvolvimento dos meios de transporte e das técnicas de comunicação, a intensificação dos intercâmbios económicos e dos fluxos financeiros, o incremento generalizado da mobilidade, sem esquecer a solidariedade que nos liga aos nossos semelhantes perante os riscos partilhados” (Innerarity, 2010, p. 259). Mas a globalização traz também consigo um consenso universal sobre uma “imediatez das mediações”, em que, e segundo Innerarity, “a mediação política já não tem uma função relevante na determinação das formas da espacialidade” (2010, p. 260). O facto de haver a necessidade de que os nossos desejos sejam concretizados sem esta política mediadora faz com que exista uma suposta desresponsabilização, configurando “um espaço que não é o âmbito de discussão, legitimação e atribuição de responsabilidades - um espaço público em sentido estrito - mas o encontro imediato de indivíduos que não se

reconhecem em algo de comum” (Innerarity, 2010, p. 261), o que não corresponde totalmente à verdade já que, tal como refere o autor, existe e existirá sempre uma ideia inata de identidade comum e vínculos de pertença.

A ideia repetida ao longo de anos de debate em ciências da comunicação não pode ser esquecida, afinal “o meio é a mensagem” (McLuhan, 1964) e os *media* comandam o processo comunicativo entre alguém que transmite e alguém que recebe. Pode mesmo dizer-se que são cruciais neste processo, e não meros recursos neutrais.

Cada vez mais os indivíduos são capazes de captar informações e conteúdos simbólicos de fontes outras que não as pessoas com quem interagem diretamente no decurso das suas vidas quotidianas; cada vez mais eles têm acesso a um «conhecimento não-local» e que podem incorporar, de maneira reflexiva, nos seus processos de reconstrução pessoal. [...] O desenvolvimento dos meios cria novos campos de ação e interação que envolvem diferentes formas de visualidade e nos quais as relações de poder podem alterar-se rapidamente, dramaticamente e tomando caminhos imprevisíveis (Thompson, 2008, p. 20).

Thompson propõe uma análise sociológica dos *media* através das formas de interação que estes criam entre os indivíduos: a interação comunicativa. A experiência nas sociedades contemporâneas dissocia-se dos contextos locais, onde os indivíduos vivem e torna-se uma experiência mediada. Na sociedade moderna dá-se um “desenraizamento das tradições”, o (re)incorporar nos novos contextos leva a uma mudança na sua natureza e no seu papel, ligada ao desenvolvimento dos meios de comunicação. É a capacidade de outro lugar.

O eu torna-se, assim, num *self* como projeto simbólico, com novas opções e novas responsabilidades: a vida num mundo mediado. O que leva a conclusões perentórias acerca do impacto que o desenvolvimento dos *media* teve no processo de autoformação do indivíduo. O mesmo investigador sublinha que “quando o indivíduo tem acesso a formas mediadas de comunicação, torna-se capaz de usar um extenso leque de recursos simbólicos para construir o *self*. Isto pode provocar uma dupla dependência já que trás consigo um efeito desorientador das sobrecargas simbólicas e a absorção do *self* na quase-interação mediada” (Thompson, 2002, p. 184).

Ora, o conhecimento, a informação e a deliberação pública são sempre mediados pelos *mass media*, daí a sua importância na e para a sociedade atual. Uma parte da comunicação política concentra-se na área dos *media*, por ocuparem lugar cimeiro na formação de opiniões em larga escala. Os meios de comunicação recriam um espaço alargado de visibilidade pública,

proporcionando um diálogo generalizado. Informam e constituem espaços de deliberação anteriormente mais restritos, e assim, desde que consigam ser independentes do seu contexto e incluam uma sociedade civil participativa, podem proporcionar a entrada na cena pública dos atores sociais. No fundo, reavemos aqui a agora alterada esfera pública de Habermas. Aliás, tal como escreveu Esteves, “a força que os públicos retiram da comunicação (que eles próprios estimulam internamente) projeta-os com um poder de influência que acaba por irradiar muito além dos seus próprios limites” (2003, p. 29), provocando o reordenamento da sociedade em geral e a reformulação do espaço público e da opinião pública.

Atualmente, para se dar a conhecer algo parece que existe a obrigatoriedade de aparecer na rede. A Internet tem mais de 20 anos, já vai na idade adulta, e nos últimos dez amadureceu e transformou-se qualitativamente. As suas aplicações multiplicaram possibilidades, passaram a tratar a rapidez por tu. Antes íamos ou estávamos na Internet. Agora, jovens e adultos estão em rede em permanência com os *smartphones*, as redes *wifi*, o 4G. Antes era a geração *baby boomer*, seguida da geração X e da Y, agora estamos na Z, onde os jovens são siameses da tecnologia, viciados e moldados por ela. No panorama atual português não podemos deixar de sublinhar um fosso geracional: quanto menor a idade, maior é a taxa de utilização da Internet, o uso do telemóvel para diferentes tarefas (*multitaskers*) aumenta, preferem os desenhos animados e os *talk-shows*. Quanto aos mais velhos, navegam menos na Internet, utilizam o telemóvel para tarefas simples (*singletasking*), os géneros televisivos mais vistos são notícias, debates e entrevistas, e são os utilizadores com mais idade que consultam notícias mais vezes ao longo do dia (ERC, 2016). Aliás, já anteriormente a Obercom levava a cabo um estudo sobre *Os Media e as Dinâmicas Geracionais na Sociedade Portuguesa* onde relatara:

Um caso paradigmático é o do conceito de “thumb generation” ou “thumb tribe”, isto é, a “geração” nascida a partir de 1985, cujos adolescentes comunicaram em larga escala através do uso de aparelhos móveis. Sendo esses aparelhos de pequena dimensão, operados com apenas uma mão, estamos perante uma geração que interagiu comunicacionalmente usando o polegar nestes pequenos aparelhos. Vários estudos demonstraram que esta é, efetivamente, uma marca geracional (2014, p. 3).

A este propósito escreveu Paulo Moura no jornal *Público*:

Já se tinha identificado uma geração de “nativos digitais”, ou de “*millennials*”, mas só muito recentemente surgiram entre nós os primeiros seres totalmente conectados de nascença. Há quem lhes

chame “*hyperconnected*” ou “*cyberkids*”, mas a verdade é que ainda não há nome para a nova espécie, e pouco se sabe sobre o que são ou virão a ser (2015⁵).

Já vimos que o fenómeno multimédia contribuiu para uma pluralização do espaço público contemporâneo, e a tecnologia para a criação de espaços públicos parciais. Comunicar é um ato natural, desde sempre. Nos tempos de hoje, comunicar (da sua origem epistemológica tornar comum) não implica deslocações e gastos, o conhecimento está disponível em quantidades que não acabam. A pluralidade de espaços públicos como as associações ou os movimentos sociais (instâncias vistas como um resgate da conceção de esfera pública habermesiana) ligadas à partilha mais local, formam novos tipos de relações sociais e configuram novas formas de poder e prestígio na influência interpessoal.

A «sociedade da auto-promoção» de Thompson (2008) nasce com o desenvolvimento dos *media* comunicacionais, e os indivíduos passam a ter uma forma íntima de apresentação pessoal, livres da obrigatoriedade presencial: aparecem perante outros e contam aspetos íntimos da sua vida pessoal. E neste jogo até os políticos portugueses começam a ser participantes ativos, onde aparecem não só como líderes, mas também como cidadãos comuns, com páginas pessoais no Facebook, Twitter ou Instagram. Nomes como António Costa, Catarina Martins, Assunção Cristas, Pedro Passos Coelho, Rui Moreira participam nestas plataformas, numa relação ainda muito tenra já que “os políticos ainda tropeçam frequentemente nesta ferramenta. Não sabem traçar uma linha muito clara entre o que é vida pública e vida privada” (Ferrer, 2017)⁶.

A verdadeira urgência do nosso tempo consiste em cosmopolitarizar a globalização. Sempre assim aconteceu ao longo da história; um dos seus vetores de progresso tem sido precisamente o politizar, isto é, transformar âmbitos que estão confinados à “naturalidade” (da tradição, da autoridade e da imposição) em questões sobre as quais se deve discutir e chegar a acordo: do trabalho doméstico às relações internacionais, passando pelos diversos códigos de comportamento ou pelas formas de organização social. Todos os impulsos democratizadores partiram do escândalo de haver decisões vinculativas que não tinham sido tomadas por todos. E assim acontece também no caso da mundialização (Innerarity, 2010, p. 279)

⁵ Disponível em <https://www.publico.pt/2015/04/05/sociedade/noticia/a-geracao-da-net-esta-sem-rede-1691262> [Consultado a 24 de julho de 2017]

⁶ Disponível em <http://observador.pt/especiais/redes-sociais-os-politicos-estao-no-meio-de-nos/> [Consultado a 24 de julho de 2017]

O lado humano das questões políticas adquiriu primazia sobre a sua competência profissional. Na realidade, o esquema de articulação entre público e privado do passado tem-se vindo a alterar: os governantes na sua intimidade, as celebrações familiares, a esfera religiosa enquanto espaço comum, a identidade sexual na esfera pública provocam, a cada momento, uma privatização do público.

Ora, um espaço público bem articulado exige a separação das questões sociais: as do âmbito da deliberação pública e as que são protegidas do «escrutínio coletivo». É como uma negociação entre o que se mostra e o que se deve guardar na esfera íntima. Então o que nos leva a publicar coisas da nossa vida privada para todos os olhos verem? Nas palavras de Innerarity, estas ações devem-se à debilidade da própria identidade.

Por sua vez, o espaço digital originou novas formas de ativismo político. Certas plataformas relativas a causas concretas permitem exercer o *clicktivismo* concreto, termo usado por Innerarity (2006), a favor de determinadas causas, como o caso da Primavera Árabe, em que “a tecnologia foi essencialmente um meio para o exterior” (Amaral, 2016, p. 86).

À credibilização feita pelos meios profissionais seguiu-se a disseminação de conteúdos com recurso a várias plataformas e práticas sociais, como a classificação semântica através de *hashtags* com vista a indexar conteúdo. As primeiras apropriações dos media sociais enquanto ferramenta de divulgação de revoltas políticas foram #moldova e #iranelection, a propósito das manifestações na Moldávia e no Irão, em 2009. O papel de mobilização social que se atribui a estas plataformas pode não existir em pleno, mas, ao passar pela mensagem, convoca-se a adesão de outras audiências. Nestes casos a lógica viral está muito associada à ideia de comunidade para diluir a complexidade da leitura de informações avulsa e narrativas dispersas (Amaral, 2016, p. 86).

2.2 Comunidades virtuais e comunidades imaginadas

A sociedade em rede origina uma nova sociabilidade baseada numa dimensão virtual que transcende o tempo e o espaço (Castells, 2000). Parece-nos claro que os temas sociais conduzem para questões políticas, onde são estudadas as influências da Internet na política e as implicações políticas na Internet, uma vez que, e também por isso, estamos a viver novas formas de intervenção social que, por sua vez, nos conduzem aos conceitos de comunicação, liberdade e privacidade, dependência e controlo, quer por parte das instituições governamentais quer por parte do mundo das empresas. Estando a comunicação na base de todo este processo, Castells faz referência aos novos modelos comunicacionais gerados a

partir do fenómeno da Internet e explora a sua relação com o conceito multimédia, dando conta da relativa dificuldade em fazer convergir as linguagens *script-audio-visual* na rede. Ao mesmo tempo aborda as implicações que advêm da livre circulação de música, vídeo, jogos, jornais, livros e outras expressões. O autor fala na “constelação da Internet” (2000, p. 439) como forma de demonstrar a sua geografia única, o que, por outras palavras, revela a alteração das noções de espaço e tempo por parte da rede, originando uma confrontação. É um mapa muito próprio onde se constrói e desconstrói novas paisagens sociais e onde existem naturais discrepâncias entre quem está na rede e quem, não tendo acesso a ela, é feito seu “prisioneiro”.

Nesta linha lógica, emergem conceitos importantes como o de comunidade imaginada, de Anderson (1993), que se refere a uma comunidade política imaginada, limitada e soberana. É imaginada porque os membros de uma determinada nação nunca irão ter conhecimento de todos os seus compatriotas, embora todos tenham conhecimento de uma vida em comum. Daí que, apesar das diferenças que possam existir, comunidade é algo partilhado numa espécie de companheirismo ou solidariedade igualitária. O que origina, em Naim, o nacionalismo, citado por Anderson:

El “nacionalismo” es la patología de la historia moderna del desarrollo, tan inevitable como la “neurosis” en el individuo, con la misma ambigüedad esencial que ésta, una capacidad semejante intrínseca para llevar a la demência, arraigada en los dilemas de la impotencia que afectan a la mayor parte del mundo (el equivalente el infantilismo para las sociedades), y en gran medida incurable (Anderson, 1993, p. 20).

Anderson refere que as comunidades devem distinguir-se pela maneira como são imaginadas. Uma nação será limitada porque tem fronteiras finitas que acabam onde a outra nação começa, e soberana já que todos têm o sonho de ser livres e viver num Estado soberano. Mas uma nação é também imaginada como comunidade independentemente das desigualdades que possam existir. A nação concebe-se sempre com um companheirismo horizontal.

Los aldeanos javaneses han sabido siempre que están conectados con personas que jamás han visto, pero esos lazos fueron imaginados alguna vez de manera particularísima, como redes infinitamente extensas de parentesco y clientela. Hasta hace muy poco tiempo, el idioma javanés no tenía ninguna palabra que significaría la abstracción “sociedad”. Ahora podemos pensar en la aristocracia francesa del ancien regime como una classe; pero es seguro que sólo mucho tiempo después fue imaginada como tal (Anderson, 1993, p. 24).

A consciência nacional é produto da História, para o qual contribuiu a mudança do caráter do latim; a repercussão da Reforma e, por fim, uma lenta difusão geográfica desirmanada das línguas particulares como instrumento de centralização administrativa. O que significa que, na fragmentação política europeia, nenhum soberano conseguiu monopolizar o latim, e convertê-lo em língua exclusiva do Estado. De uma forma geral, a convergência do capitalismo e a tecnologia impressa na diversidade de linguagens humanas tornou possível uma nova forma de comunidade imaginada, que na sua morfologia básica preparou o cenário para a nação moderna. A extensão potencial destas comunidades estava forçosamente limitada, ao mesmo tempo que tinha uma relação mais fortuita com as fronteiras políticas existentes.

Uma comunidade virtual partilha, como qualquer outro tipo de comunidade, um conjunto de ideais, conhecimentos, informações sem as tradicionais barreiras da distância e do tempo. Daí que se verifiquem certos movimentos sociais em rede nunca antes vistos. Originais e, ao mesmo tempo, emocionais porque, e tomando como nossa a ideia de Castells, se destinam a influenciar mentes, já que esta é “uma fonte de poder mais decisiva e estável” (2013, p. 13). “A forma como as pessoas pensam determina o destino de instituições, normas e valores sobre os quais a sociedade é organizada. Poucos sistemas institucionais podem perdurar baseados unicamente na coerção. Torturar corpos é menos eficaz que moldar mentalidades” (Castells, 2013, p. 14). É esta a porta de entrada para a tomada de posse de uma “participação do cidadão” tal como defende Canavilhas (2008), que compara este tipo de ações às antigas cartas dos leitores na imprensa e que se opõe ao termo “jornalismo do cidadão”. Os cidadãos estão atentos e, num mundo em que reina a desfragmentação geral, agarram-se aos seus ideais, às suas crenças e às representações sociais veiculadas pelos *media*.

2.3 Representações sociais: a necessidade de saber o que nos rodeia

Sequencialmente ao que já foi falado, o conceito de representações sociais é enriquecedor, na nossa perspetiva, para o desenrolar deste trabalho. Jodelet descreve a representação social como “uma forma de conhecimento socialmente elaborada e compartilhada, que tem um objetivo prático e concorre para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (2001, p. 8). A socióloga refere a necessidade de, desde sempre, o ser humano ter a necessidade de estar informado sobre tudo o que está à sua volta.

Além de nos ajustar a ele, precisamos saber como nos comportar, dominá-lo física ou intelectualmente, identificar e resolver os problemas que se apresentam: é por isso que criamos representações. Frente a esse mundo de objetos, pessoas, acontecimentos ou ideias, não somos (apenas) automatismos, nem estamos isolados num vazio social: partilhamos esse mundo com os outros, que nos servem de apoio, às vezes de forma convergente, outras pelo conflito, para compreendê-lo, administrá-lo ou enfrentá-lo. Eis por que as representações sociais são tão importantes na vida cotidiana. Elas guiam-nos no modo de nomear e definir conjuntamente os diferentes aspetos da realidade diária, no modo de interpretar esses aspetos, tomar decisões e, eventualmente, posicionar-se frente a eles de forma defensiva (Jodelet, 2001, p. 17).

Daniel, Caetano, Monteiro e Amaral afirmam que “o estudo das representações sociais tem procurado compreender a relação entre significados sociais mais amplos e o modo como os indivíduos pensam e expressam as realidades e visões do mundo” (2016, p. 354). Neste sentido, as representações sociais decorrem da validação social consensualmente aceite como sendo um feito dos *media*. Assim, as representações sociais resultam em construção social partilhada que classifica os acontecimentos a partir da perspetiva comum. Efetivamente, “o processo de construção das representações sociais é social porque acontece num contexto social determinado e determinante, composto de ideologias, valores e sistemas de categorização social partilhados, através da comunicação e da interação social” (Daniel *et al.*, 2016, p. 354).

As representações sociais são resultado “do processo de socialização e estão diretamente associadas à identidade coletiva” (Daniel, Antunes & Amaral, 2015, p. 291). E é neste sentido que é importante ressaltar que os recortes discursivos dos *media* constroem a imagem que a sociedade tem de algo ou alguém.

Capítulo III

3.1 Sobre o conceito de audiência

Neste terceiro capítulo debruçamo-nos no tema da audiência e de como, muitas vezes, ela se associa à ideia de público e da dinâmica do consumo de *media*. O consumo mediático tem vindo a sofrer alterações, muito motivadas pelas novas tecnologias que proporcionam *feedback* e influenciam resultados, mas também pelas audiências, que ganham cada vez mais o poder de escolha e, acima de tudo, têm o controlo de quando, onde e como consomem os *media*. Isto quer dizer que “a forma como os sujeitos se apropriam de cada novo dispositivo tecnológico e os processos através dos quais usam e partilham a tecnologia, configura novas formas de mediação e posicionamento relativo do sujeito face à tecnologia” (Damásio, 2005, p. 2). Tecnologia essa que assumimos ser, tal como Livingstone e Lievrouw (2002) a interpretaram, “a soma de um dispositivo, das suas aplicações, contextos sociais de uso e arranjos sociais e organizacionais que se constituem em seu torno” (Damásio, 2005, p. 2).

A autonomia das audiências está relacionada com o empoderamento dos consumidores que, para além de receberem informação, também a produzem e distribuem os seus próprios conteúdos. Esta alteração da cena da apropriação dos dispositivos e dos discursos promovidos através deles proporciona também a dispersão da atenção do público. Na sua origem está, entre outros fatores:

A Internet, e em particular as plataformas participativas que hoje ocupam um lugar de relevo nas práticas de navegação online dos indivíduos que acedem regularmente à rede, são claramente o motor da mudança da relação que existiu até há algumas décadas entre os cidadãos, a televisão, a rádio e a imprensa (ERC, 2016, p. 10).

A propósito da grande revolução tecno-sociológica levada a cabo pelo *Big Bang* digital, a nível mundial, os estudos revelam que Portugal se encontra na cauda da Europa no que diz respeito ao uso da Internet. A ERC concluiu que “39,5% dos inquiridos não acede regularmente à Internet” (2016, p. 10), ou seja, “mais de um terço da população” (ERC, 2016, p. 10). Lembramos que esta investigação teve uma amostra inicial de 1018 entrevistados, residentes no território nacional continental, e as questões foram categorizadas por sexo, faixa etária (dos 15 aos 24 anos, dos 25 aos 34 anos, dos 35 aos 44 anos, dos 45 aos 54 anos, dos

55 aos 64 anos e com 65 ou mais anos), e também por regiões (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve).

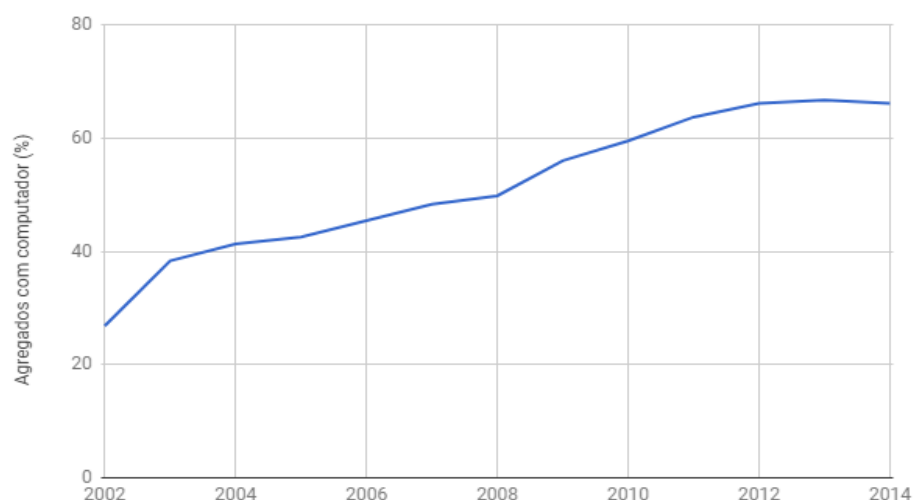
O mapa do panorama português desenha-se nos seguintes termos: de 2002 a 2014, o número de agregados familiares com computador aumentou em 41,2%, sendo a Região Autónoma da Madeira a que registou, neste espaço temporal, a maior subida percentual (dos 17,2% para 69,9%, assumindo um aumento de 52,7%), seguida pela Região Autónoma dos Açores registando uma subida de 45,8% de agregados com computador (de 23,6% para 71,5%), e por Lisboa, que dos 34,8% passou para os 74,7% (registando uma subida de 39,9%). Estes são dados do Relatório da Obercom de 2015 que se podem observar nas tabelas 1 e 2, e na figura 1.

Tabela 1: Agregados domésticos com computador - 2002 a 2014

Agregados domésticos com computador (%) 2002 a 2014													
Agregados com computador	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	26,8	38,3	41,3	42,5	45,4	48,3	49,8	56,0	59,5	63,7	66,1	66,7	68,0

Retirado e adaptado (fonte) do INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002-2014, OberCom.

Figura 1: Evolução agregados domésticos com computador 2002 a 2014



Retirado e adaptado (fonte) do INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002-2014. Edição: OberCom.

Tabela 2: Agregados domésticos com computador por regiões - 2002 a 2014

Agregados domésticos com computador (%) por regiões (NUTS II), 2002 a 2014													
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Norte	24,1	35,4	36,9	39,6	42,0	45,0	47,6	56,5	58,4	62,8	64,6	65,3	67,0
Centro	24,3	35,5	38,6	41,4	45,2	46,7	43,7	50,0	53,8	58,7	61,1	62,1	63,3
Lisboa	34,8	46,6	50,2	48,6	52,8	55,8	57,9	62,0	67,7	71,4	74,8	74,8	74,7
Alentejo	21,2	32,2	37,3	34,9	35,0	38,6	43,2	43,0	47,1	53,6	54,6	55,7	57,4
Algarve	22,4	36,8	41,6	44,1	41,7	47,7	54,4	56,0	61,7	63,1	64,4	64,4	68,2
R. A. Açores	23,6	31,5	35,8	41,0	45,5	49,8	51,6	54,9	61,2	64,8	67,3	67,5	71,5
R.A. Madeira	17,2	32,9	38,2	41,6	46,5	48,7	52,6	58,1	59,9	61,5	64,2	66,1	69,9

Retirado e adaptado (fonte) do INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002-2014. Edição: OberCom.

Efetivamente, o paradigma da comunicação digital é uma metáfora à teia de aranha, toda ela interligada por pontos, com algo em comum, e que se vão reproduzindo em outros pontos sucessivamente. As palavras de Amaral são nesta direção:

Num espaço em rede como o ciberespaço, as pessoas transformam-se em nós conectados por informações. Os novos objetos sociais promovem interações complexas baseadas no conteúdo e metadados. Portanto, as práticas sociais resultam da (re)construção de objetos e as novas relações concretizam-se na ligação entre nós e redes baseadas em metadados, conteúdos, folksonomy e funcionalidades coletivas (2016, p. 172).

3.2 Falar de audiências ou falar em públicos?

Livingstone (2005) defende a necessidade de distinguir audiências de públicos, e vice-versa. No primeiro capítulo já debatemos a definição, ou definições, de público. Para falarmos de audiências, e na perspectiva desta autora, temos de ter em conta como ocorre a mediação do público, tanto a nível tecnológico, como material e discursivo. E também como o público, por sua vez, participa enquanto audiência. E assim nos deparamos com uma envolvimento de ambas as esferas, já que

In a thoroughly mediated world, audiences and publics, along with communities, nations, markets and crowds, are composed of the same people. This apparently banal observation is significant when we observe that it is commonplace to define audiences in opposition to the public. In both popular and elite discourses, audiences are denigrated as trivial, passive, individualised, while publics are valued as active, critically engaged and politically significant. Bearing in mind that the audience is generally ascribed to the private domain, consider these common associations of public versus private, each of which valorises public over private: rational versus emotional, disinterested versus biased, participatory versus withdrawn, shared versus individualised, visible versus hidden (Livingstone, 2005, pp. 18-19).

É neste momento que abraçamos a prerrogativa de que tanto o íntimo como o social fazem parte da existência humana, e que, tal como defendia Arendt (1958), “a privacidade moderna, na sua função mais relevante - proteger aquilo que é íntimo - foi descoberta não como o oposto da esfera política, mas da esfera social, com a qual, no entanto, tem laços ainda mais estreitos e mais autênticos (2001, p. 52). O que nos leva a pensar nessa dificuldade de separar audiências e públicos, já que, tal como o privado e o público, estas se misturam em certa parte: vemos as audiências como algo rígido e funcional, audiências essas que são compostas por públicos, por sua vez, orientados por emoções, opiniões, crenças e valores.

Ora, ao falarmos em público referimo-nos a um entendimento comum do mundo, “a shared identity, a claim to inclusiveness, a consensus regarding the collective interest. It also implies a visible and open forum of some kind in which the population participates in order that such understandings, identities, values and interests are recognised or contested” (Livingstone, 2005, p. 9).

No que diz respeito ao conceito de audiência, a sua conceção habitual refere-se a um coletivo que participa numa comunicação pública, quer seja ela centrada ou mais dispersa. Daí que as audiências de televisão ou rádio, de espetáculos ou concertos, sejam referências a

telespectadores, ouvintes ou utilizadores. Enquanto substantivo, a audiência é uma “ação de ouvir ou de dar atenção a alguém que fala. A ação de uma pessoa de categoria elevada receber e atender quem deseja falar-lhe” (Machado, 1981, Tomo II, p. 131), mas a audiência representa, nos dias de hoje, muito mais do que isso. É também uma prova da tensão existente “between citizenship and consumerism, that is the relation between media, the public sphere and the market; the challenges facing the media, cultural policy and the public service media in Europe” (Bondebjerg & Golding, 2005, p. 2). A noção de audiência, a par da de público, descentralizou-se e sofreu tal reviravolta paradigmática que conceitos como o de convergência e fragmentação se transformaram com o desenvolvimento dos *media* quer a nível europeu como global. À medida que a audiência foi ganhando poder em relação ao consumo de conteúdos também foi fazendo parte cada vez mais do panorama mediático. Em Portugal, “a partilha de notícias através das redes sociais é uma prática muito frequente entre os consumidores de notícias online em Portugal: mais de metade partilha notícias nas redes sociais semanalmente (55%)” (ERC, 2015, p. 10), pelo que

Comparando com os dados do Reuters Institute, conclui-se que Portugal é o país onde esta prática regista maior frequência, com uma distância considerável em relação aos restantes. Os consumidores de notícias portuguesas são dos que mais publicam comentários online, comparando com os países analisados pelo Reuters Institute. Mas preferem fazê-lo mais no contexto das redes sociais do que diretamente nos sites noticiosos: a frequência de comentários a notícias nas redes sociais é muito superior àquela que se regista para os comentários noticiosos (39 % vs 19%). (ERC, 2015, p. 11).

Dois anos passados deste estudo da ERC é necessário pôr o dedo na ferida e clarificarmos quantidades: como é que o público português interage com a informação que é publicada pelos *media*, mas de forma descontextualizada nas redes sociais?

Capítulo IV

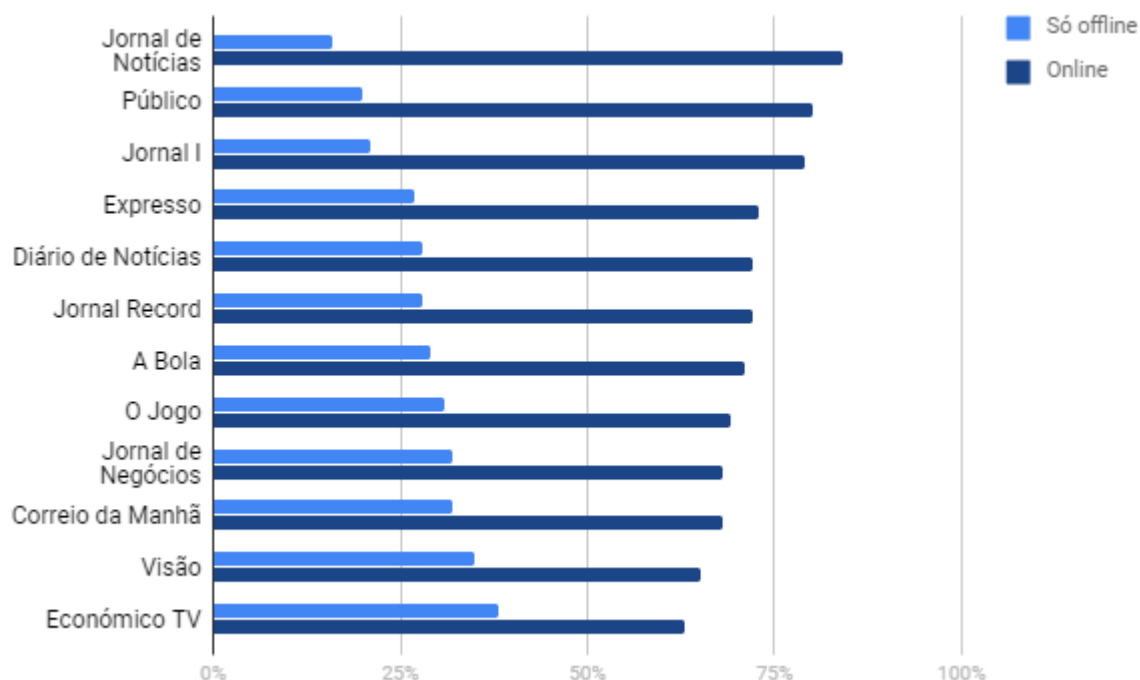
4.1 O estudo empírico

Chegados a esta fase de investigação empírica, convém repassar algumas questões pertinentes. Assumimos que a comunicação é tudo, mas o ato de comunicar transformou-se, como aliás já tivemos oportunidade de referir anteriormente. Com a fronteira entre media e sociedade em geral a dissipar-se, como também já foi abordado, o “espalha a palavra” generalizou-se e a liberdade de comunicar marcou posição. A audiência, tal como caracterizada em capítulos anteriores, deixa a sua pegada digital e fá-lo ciente disso, já que participa abertamente no espaço público em geral e no digital, em particular. Sob esse pressuposto, sublinhamos o tema central do nosso trabalho: o espaço público e a sua apropriação pela audiência no digital. Espaço público esse que, e abraçando a ideia habermasiana, onde existe comunicação diária com troca de conteúdos e tomada de posições. Assim, a nossa questão de partida para o estudo empírico desenvolvido é a seguinte: “existe um espaço público digital que é reconhecido e apropriado pela audiência?”.

Sob um objetivo mais geral de concluir sobre a possível apropriação do espaço público no digital português por parte da audiência anónima, esta investigação tem como objetivos específicos determinar também: 1). a apropriação que os utilizadores da rede fazem dos espaços públicos digitais dos *media* nacionais no Facebook; 2). que tipo de apropriação fazem os utilizadores dos espaços públicos digitais dos *media* nacionais no Facebook; 3). que temáticas são objeto de maior participação dos utilizadores nos espaços públicos digitais dos *media* nacionais no Facebook. Como possíveis respostas à nossa questão de investigação, delineamos as seguintes hipóteses de trabalho: H1). A apropriação espaço público digital pelos utilizadores está subjacente às temáticas dos *posts* publicados; H2). A participação no espaço público digital dos utilizadores é condicionada pelos temas da atualidade; H3). A interação no espaço público digital é maior quando o conteúdo é multimédia e/ou visual.

Foram selecionadas as páginas de Facebook do *Público* e do *Jornal de Notícias (JN)*, e as suas publicações durante o mês de janeiro de 2017. O motivo desta escolha foi, como se pode verificar na figura 2, o facto de se posicionarem em primeiro e segundo lugar, respetivamente, no que concerne à superioridade da consulta de notícias online.

Figura 2: Meios noticiosos com consulta de notícias online superior ao offline em Portugal



Retirado e adaptado (fonte) do Relatório do Projeto ERC - Públicos e consumos de Média: O Consumo de Notícias e as Plataformas Digitais em Portugal e em Mais Dez Países (2014).

4.2 Metodologia

A abordagem metodológica centra-se na netnografia, que permite estudos orientados para a cultura de interações sociais mediadas tecnologicamente que ocorrem através das tecnologias digitais. Kozinets (2010) explica a netnografia é uma forma de pesquisa etnográfica adaptada para incluir a influência da Internet nos mundos sociais contemporâneos. Recorrendo à netnografia, procedemos a uma análise quantitativa de conteúdo.

4.3 Amostra

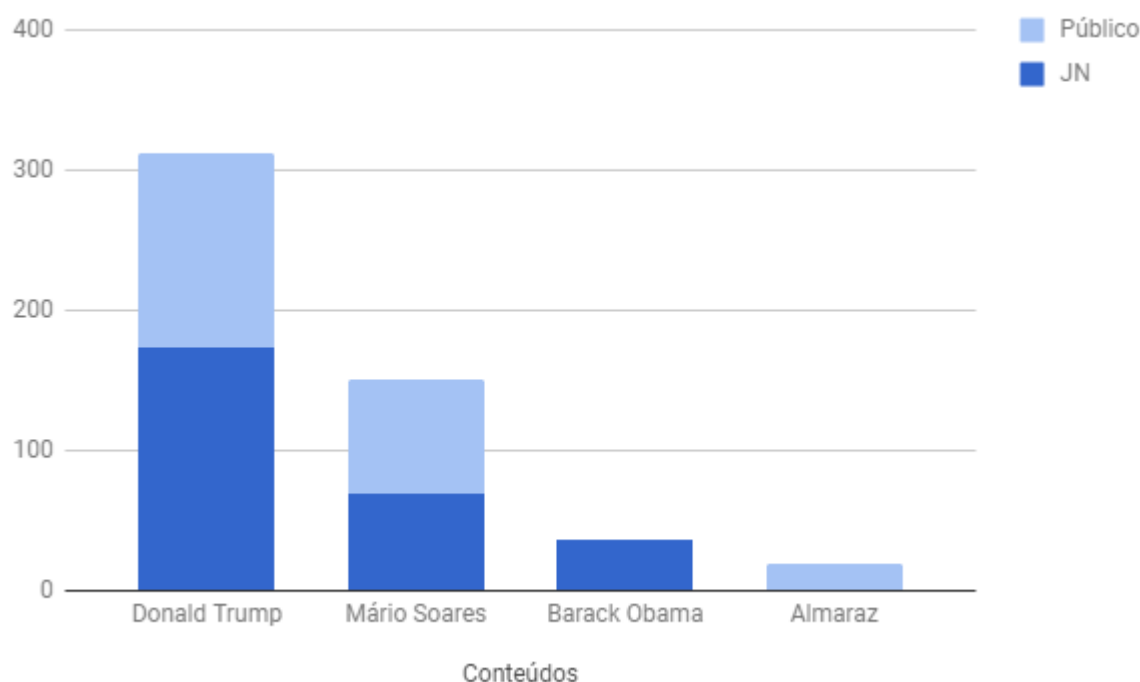
A amostra resulta de dados extraídos das páginas do Facebook do *JN* e do *Público* durante o mês de janeiro através do *crawler* Netvizz. Foram recolhidas todas as publicações realizadas pelas duas páginas durante o mês de janeiro de 2017. Os dados extraídos têm características de dimensão técnica e dimensão semântica, que foram selecionadas e combinadas na análise. Nos 31 dias do primeiro mês deste ano o *JN* teve um total de 3674 posts, enquanto que o *Público* se ficou pelos 1737.

4.4 Resultados e discussão

O levantamento de dados eclodiu com os resultados que apresentamos de seguida. Foram analisados os números de *posts* diários, temáticas, *likes*, *comments*, *reactions* e *shares* de cada um dos meios de comunicação, como se pode observar nas tabelas 3 e 4. As publicações foram organizadas em 11 categorias: sociedade, desporto, política, economia, local, cultura (onde se incluem artes, exposições, cinema, literatura e música), ciência e tecnologia, internacional, opinião, lazer (onde se incluem viagens, tempo livre) e *lifestyle* (onde se incluem *socialites*, *fait divers*). A análise de conteúdo teve por base cada uma destas categorias e foi feita numa abordagem quantitativa, no sentido de determinar quais os assuntos mais publicados e os que geraram maior interação.

Na figura 3 apresentamos o maior número de conteúdos noticiosos. Foram selecionados os três posts com maior *engagement* em cada um dos *media* estudados, e como se pode verificar o conteúdo sobre Donald Trump foi o mais repetido em ambos (173 no *JN* e 138 no *Público*), seguido pela morte de Mário Soares (69 no *JN* e 82 no *Público*) e, pela saída de Barack Obama da presidência norte-americana (o que inclui discursos/declarações, manifestações) em terceiro lugar no *JN* (36), enquanto que no *Público*, na mesma posição, encontramos toda a problemática que envolve a central nuclear de Almaraz (19).

Figura 3: Top 3 dos conteúdos noticiosos no *JN* e no *Público*



Elaboração própria.

O *JN* destacou-se pelo número de publicações que fez na sua página de Facebook: 3674 (cf. tabela 3). O dia 20 de janeiro é onde se verifica maior número de *posts* (149) com as 11 temáticas (categorias) delimitadas por este estudo: internacional (59 *posts*), sociedade (31 *posts*), desporto (18 *posts*), local (13 *posts*), *lifestyle* (8 *posts*), ciência e tecnologia (6 *posts*), política e lazer (com 4 *posts* cada), economia e opinião (com 2 *posts* cada), e, por fim, cultura (1 *post*). O que soma 147857 *likes* (também o dia onde se constata maior número), 187713 *comments*, 7359 *reactions* e 45275 *shares*. Por seu turno, no dia 1 verifica-se um menor número de *posts* (75) nos quais são tratadas também as 11 temáticas: internacional (com 27 *posts*), seguida de sociedade (com 13 *posts*), local (com 9 *posts*), *lifestyle* (com 8 *posts*), cultura (com 5 *posts*), desporto (com 4 *posts*), lazer (com 3 *posts*), política e economia (com 2 *posts* cada), ciências e tecnologia e, também, opinião (com 1 *post* cada). Daqui resultam 61844 *likes*, 84517 *comments*, 4633 *reactions* e 21101 *shares*.

Tabela 3: Publicações do JN

Publicações JN						
Dias (janeiro 2017)	Posts	Temáticas	Likes	Comments	Reactions	Shares
1	75	11	61 844	84 517	4 633	21 101
2	113	9	68 058	86 198	5 722	20 314
3	117	11	197 483	225 938	10 177	58 026
4	132	11	75 291	93 254	6 818	25 216
5	130	11	60 713	78 883	7 679	17 411
6	148	11	55 162	70 368	6 583	10 268
7	120	11	63 365	77 054	8 016	17 503
8	88	10	48 396	72 432	5 879	21 847
9	110	10	101 690	115 579	5 993	20 758
10	109	11	55 365	68 289	4 789	15 632
11	129	11	82 596	99 821	5 711	27 445
12	145	11	52 201	63 342	4 255	18 774
13	129	11	78 083	95 259	5 707	14 089
14	110	11	70 259	79 360	5 899	10 218
15	83	11	56 281	67 521	3 787	19 017
16	99	11	62 925	79 960	5 239	28 406
17	133	11	64 677	84 592	6 388	23 893
18	141	10	77 164	96 606	6 353	33 362
19	145	10	72 115	97 333	5 642	28 135

20	149	11	147 857	187 713	7 359	45 275
21	116	11	86 569	102 830	6 885	13 103
22	99	11	43 941	57 198	4 474	8 559
23	102	11	47 437	59 266	3 745	11 495
24	102	10	68 074	80 958	3 173	24 705
25	137	11	77 606	117 237	8 020	38 690
26	139	11	60 352	76 737	5 886	15 449
27	131	11	68 411	88 541	5 769	17 386
28	88	11	47 600	58 025	4 548	11 609
29	89	11	70 544	83 040	4 381	13 815
30	129	10	101 178	126 795	8 338	45 957
31	136	11	86 515	108 312	7 610	26 046
Totais	3 674	Não se aplica	2 309 752	2 882 958	185 458	703 504

Elaboração própria.

Quanto ao *Público*, verificou-se um acentuado decréscimo de publicações: 1737 (cf. tabela 4), na prática menos de metade das do *JN*. O dia 20 de janeiro é onde se verifica um maior número de *posts* (71) onde são abordadas 9 temáticas (categorias), nomeadamente: internacional (30 *posts*), sociedade (13 *posts*), desporto (3 *posts*), opinião (5 *posts*), cultura (12 *posts*), política (3 *posts*), local (2 *posts*), ciência e tecnologia (2 *posts*), *lifestyle* (1 *post*). O que totaliza 21324 *likes* (também o dia com maior número), 2498 *comments*, 25967 *reactions* e 4500 *shares*. Por seu turno, no dia 1 são publicados menos *posts* (37), sob 10 temáticas, nomeadamente: internacional (16 *posts*), cultura (6 *posts*), sociedade (4 *posts*), lazer e opinião (com 3 *posts* cada), e, por fim, desporto, política, economia, local e *lifestyle* (com 1 *post* cada). Daqui resultam 11617 *likes*, 966 *comments*, 14790 *reactions* e 2318 *shares*. De salientar que, em ambos os casos, os dias com mais e menos *posts* coincidiram, dia 20 e dia 1, respetivamente. Remetemos esta questão para a agenda noticiosa: Donald

Trump tomou posse como presidente dos Estados Unidos da América a 20 de janeiro; por tradição, o dia 1 de janeiro é considerado Dia de Ano Novo sendo a informação mais diminuta e as redações trabalham com menos profissionais.

Tabela 4: Publicações do Público

Publicações do Público						
Dias (janeiro 2017)	Posts	Temáticas	Likes	Comments	Reactions	Shares
1	37	10	11 617	966	14 790	2 318
2	53	7	14 727	1 145	16 488	3 516
3	64	10	15 478	3 194	18 804	4 225
4	65	11	14 053	2 680	17 338	4 567
5	67	11	11 792	2 286	14 138	3 742
6	66	11	18 928	2 231	22 441	4 235
7	55	9	19 594	4 612	24 530	5 411
8	45	8	14 571	2 945	18 437	2 597
9	63	11	20 432	3 205	23 908	3 703
10	57	10	8 717	1 879	11 187	1 777
11	59	9	16 933	2 199	20 732	4 724
12	64	8	17 556	3 726	20 608	4 346
13	61	11	17 102	2 037	20 704	5 088
14	35	7	5 887	1 107	6 867	834
15	38	8	13 103	1 927	16 387	3 012
16	64	10	9 620	2 211	12 498	2 799

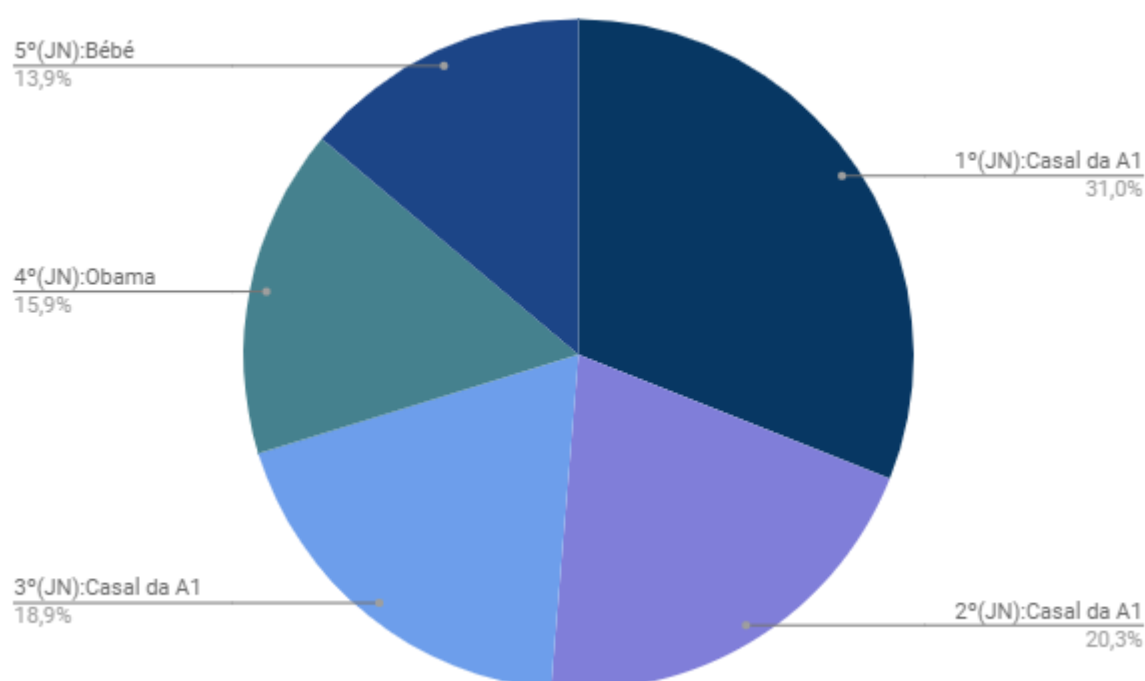
17	68	11	15 673	2 406	20 028	5 038
18	65	9	7 014	1 869	9 484	1 527
19	62	9	15 502	2 399	18 583	3 141
20	71	9	21 324	2 498	25 967	4 500
21	48	10	11 565	2 588	13 521	1 980
22	40	9	6 910	1 219	8 247	1 924
23	57	8	15 028	2 226	21 797	4 669
24	60	9	11 639	2 284	14 747	2 839
25	59	8	10 176	1 771	13 095	2 328
26	62	9	11 819	2 396	15 018	3 342
27	59	9	15 177	3 378	19 609	4 087
28	36	8	9 361	1 499	12 879	2 956
29	36	7	17 315	1 598	19 865	3 540
30	59	10	28 472	2 770	33 073	6 315
31	62	8	16 782	3 823	21 737	5 420
Totais	1737	<i>Não se aplica</i>	443 857	73 074	546 507	110 500

Elaboração própria.

Na figura 4 são clarificados os 5 maiores *engagements* no *JN*. Torna-se necessário neste momento explicar que este vértice do nosso estudo é o resultado da soma de *comments*, *reactions* e *shares*. Na prática é aqui que ambicionamos chegar: o que nos revela o *feedback* dos utilizadores destas duas páginas noticiosas de Facebook. Também aqui o *JN* se distancia do *Público*: em escala decrescente verifica-se em primeiro, e com 60657 *engagements*, a notícia “Dezenas de solidários ajudam casal da A1”, tendo sido replicada às 11:42 do dia 3 de janeiro. Em segundo lugar (com 39611 *engagements*) encontra-se a notícia que se centra

também na solidariedade prestada ao casal que distribuiu água aos condutores da A1, a 7 de agosto de 2016, cujo título é “Pessoas a quem deram águas estão agora a retribuir”. Na terceira posição (com 36936 *engagements*), ainda este tema, sendo a notícia “Consultas, emprego e comida para heróis da A1” e, em quarto lugar no top dos *engagements* (com 31082) encontra-se a notícia cujo tema central é o adeus de Obama, com o título “Obama despede-se da presidência e reconhece que EUA não ultrapassaram racismo”. Por fim, com 27128 *engagements*, temos a notícia cujo título é “Mulher deu à luz bebé com mais de 6 Kgs”.

Figura 4: Top 5 de *engagements* no JN

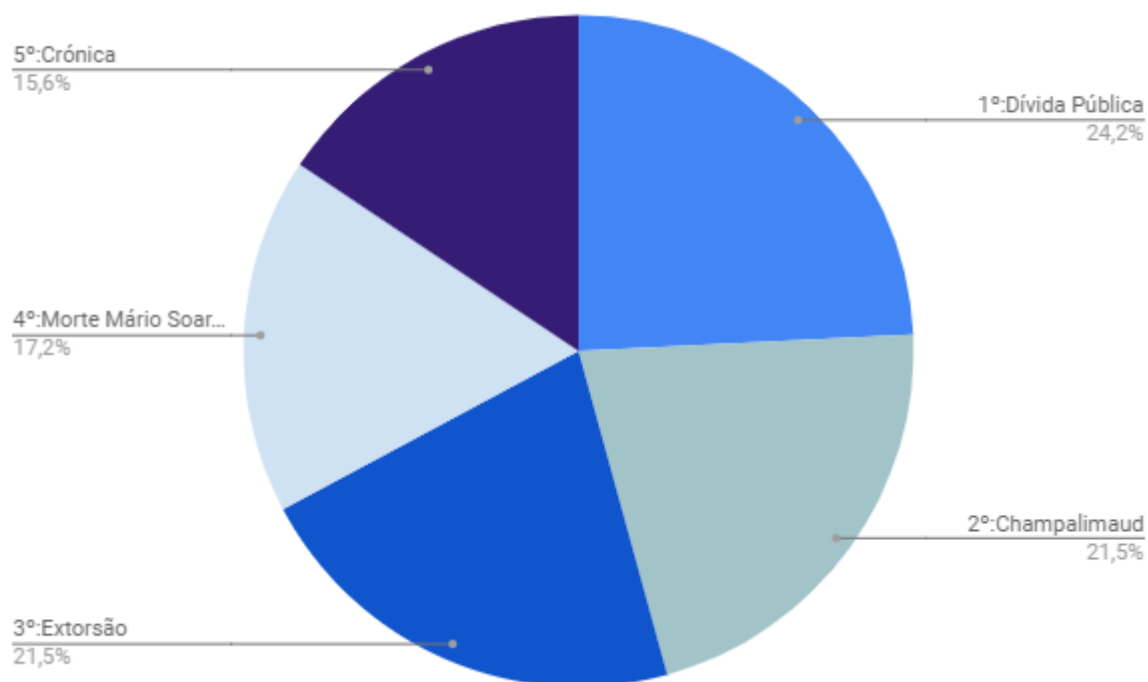


Elaboração própria.

Quanto ao *Público* (cf. figura 5) verifica-se em primeiro lugar (com 11816 *engagements*) a notícia sobre o aumento da dívida pública em 2016, e cujo título é “Portugal enfrenta mais um pico de reembolso da dívida pública”. De seguida verificam-se 10493 *engagements* para a notícia “Fundação Champalimaud disposta a receber cientistas barrados por Trump”, e 10465 para “Licenciava lares de idosos a troco de cinco mil euros, suspeita PJ”, uma notícia cujo tema é a extorsão levada a cabo por um técnico superior do Instituto da Segurança Social. Em quarto lugar verificam-se 8383 *engagements* na notícia sobre o óbito de Mário Soares, cujo

título é “Morreu Mário Soares. Adeus a um português maior”. Por fim, em quinto lugar temos “A rapariga espadaúda”, com 7622 *engagements*, uma crónica com imagens fotográficas.

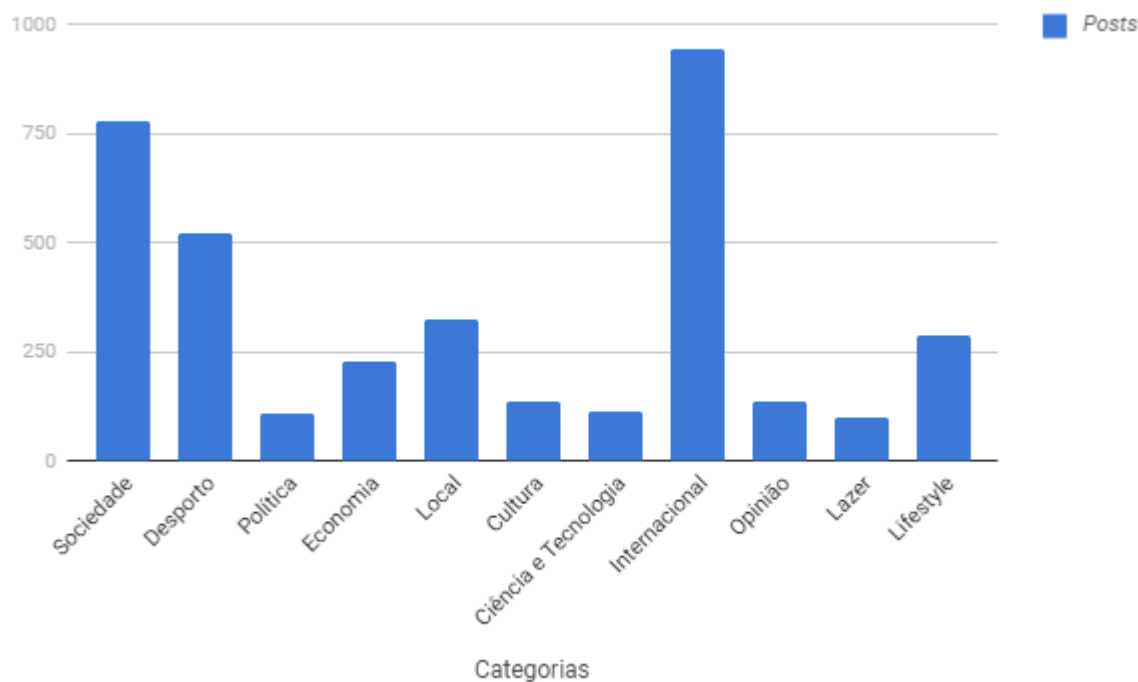
Figura 5: Top 5 de *engagements* no Público



Elaboração própria.

Na figura 6 são descritos os *posts* mensais do JN analisados em cada categoria. Internacional (944), sociedade (779) e desporto (521), demarcam-se das restantes, e são abordadas em mais de 61% das notícias. A nível individual a categoria de internacional abrange mais de 25,70%, sociedade mais de 21,20%, desporto mais de 14,18%, local mais de 8,76%, *lifestyle* mais de 7,84%, economia mais de 6,23%, cultura e opinião mais de 3,70% cada, ciência e tecnologia mais de 3,05%, política mais de 2,93% e, por fim, lazer com mais de 2,69%.

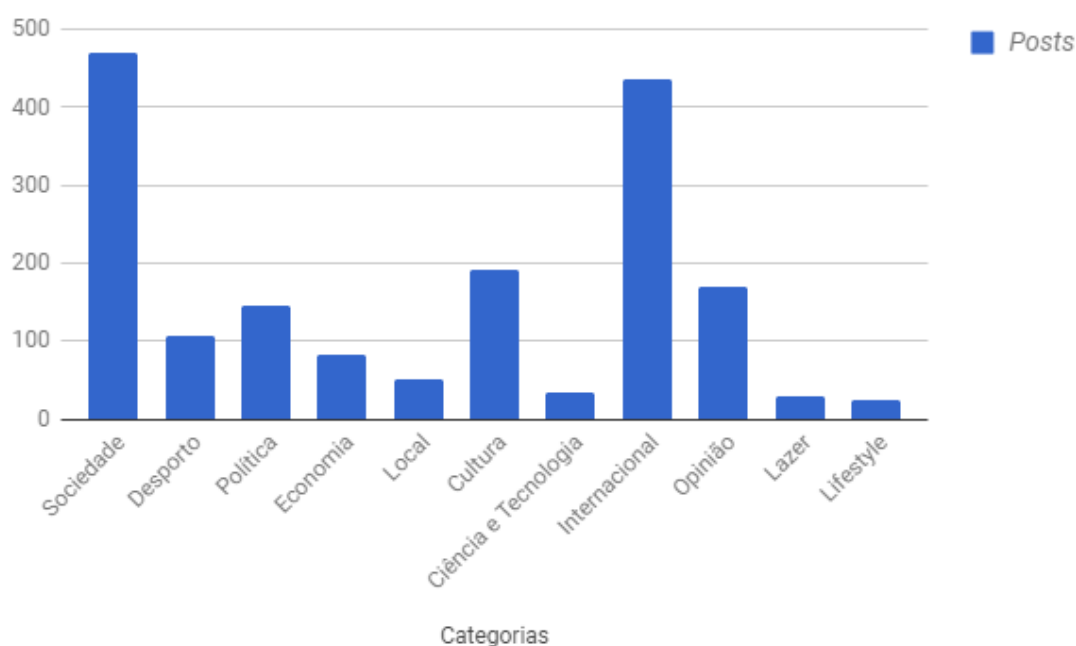
Figura 6: Temáticas publicadas pelo JN



Elaboração própria.

Quanto ao *Público*, sociedade é a categoria mais abordada, seguida de internacional, e, em terceiro lugar, cultura. Em números: 462, 443 e 191 posts respetivamente (cf. figura 7). O que em termos percentuais representam mais de 63% das publicações. A nível individual a categoria de sociedade abrange 26,60%, internacional 25,73%, cultura 11%, opinião 9,73%, política 8,40%, desporto 6,22%, economia 4,78%, local 2,88%, ciência e tecnologia 1,90%, lazer 1,67% e, finalmente, *lifestyle* a ter 1,44% de publicações.

Figura 7: Temáticas publicadas pelo Público



Elaboração própria.

Nas figuras seguintes abordamos uma questão indispensável para a nossa investigação: uma inerente interação entre o tipo de conteúdo das notícias e o seu *engagement*, o que na prática se centra na participação e apropriação que a audiência e/ou utilizadores fazem dos meios e/ou notícias publicadas. De salientar que, no Netvizz, o *engagement* revela um somatório dos *shares*, *comments* e *reactions*, enquanto que os *likes* já incluem a métrica das *reactions*. Os utilizadores não só reagem ao que é publicado (*reactions*), mas, em certos casos comentam o que veem (*comments*) e ainda partilham essa notícia (*shares*). Focamo-nos, mais uma vez, nos 3 tipos de conteúdo mais falados. Assim, constatamos que o JN teve um total de 344 118 *engagements* ao longo do mês de janeiro, dos quais 179 617 foram da temática Donald Trump, 51 443 de Mário Soares e os restantes 113 058 de Barack Obama (cf. tabela 5 e figura 8).

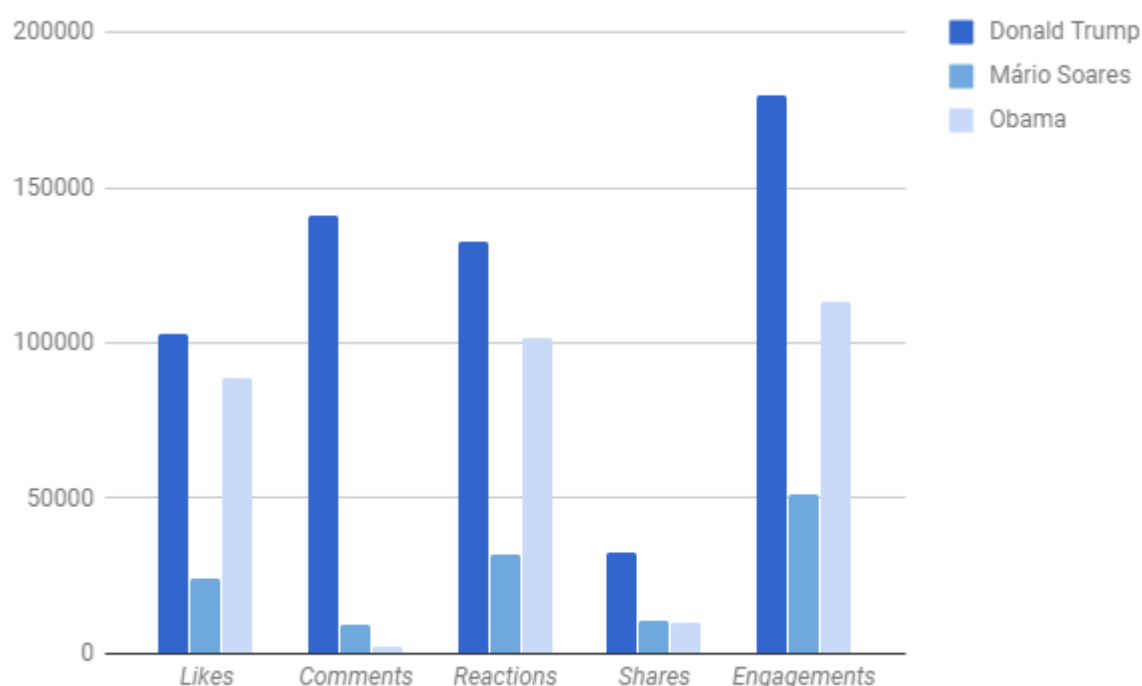
Tabela 5: *Engagements* dos 3 conteúdos mais publicados JN

Conteúdos	Likes	Comments	Reactions	Shares	Engagements
Donald Trump	103 009	14 148	132 765	32 704	179 617
Mário Soares	24 228	9 219	31 922	10 302	51 443
Barack Obama	88 898	1 975	101 416	9 667	113 058

Elaboração própria.

E, neste ponto, há um fenómeno a salientar: a diferença entre o posicionamento dos conteúdos mais abordados e o seu *engagement*, nomeadamente no caso da morte do antigo estadista português que, apesar de aparecer mais vezes do que o ex-presidente americano, é alvo de menos interação dos internautas. E isto revela-se tanto em *likes*, como *comments*, *reactions*, *shares* e *engagements*. O que nos leva a crer uma menor falta de interesse sobre este assunto.

Figura 8: *Engagements* dos 3 conteúdos mais publicados JN



Elaboração própria.

Já na página de *Facebook* do *Público* constatamos um total de 173 811 *engagements* ao longo

do mês de janeiro, dos quais 85 715 foram da temática Donald Trump, 81 001 de Mário Soares e os restantes 7 095 de Almaraz (cf. tabela 6 e figura 9).

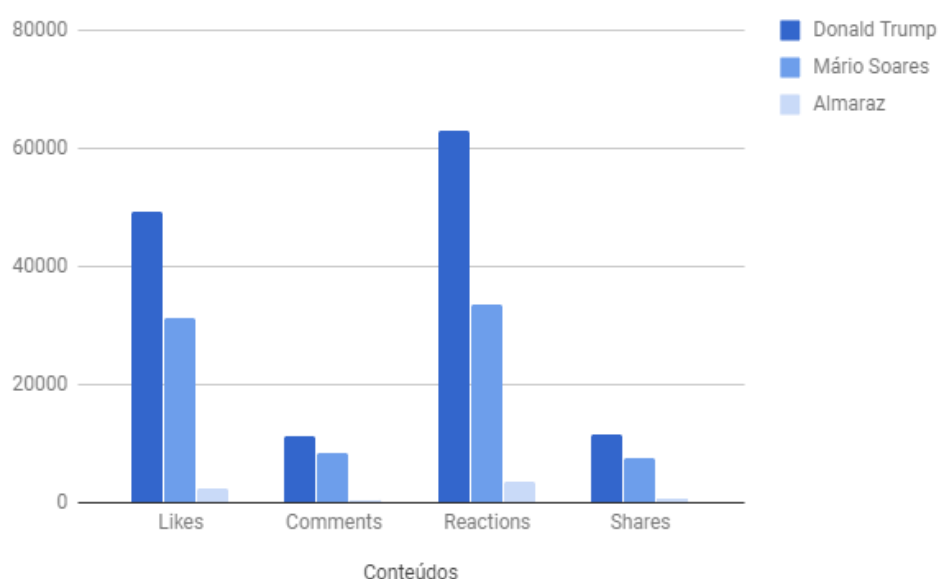
Tabela 6: *Engagements* dos 3 conteúdos mais publicados *Público*

Conteúdos	Likes	Comments	Reactions	Shares	Engagements
Donald Trump	49 172	11 218	62 882	11 615	85 715
Mário Soares	31 363	8 476	33 664	7 498	81 001
Almaraz	2 477	396	3 455	767	7 095

Elaboração própria.

A análise da tabela anterior como a da figura 9, permite-nos verificar que mesmo entre os 3 conteúdos mais abordados pelo *Público* existe uma visível diminuição de número de posts, tanto entre o primeiro e o segundo (Trump e Soares), mas principalmente entre estes dois e o terceiro conteúdo mais abordado (Almaraz). Relembramos que Donald Trump foi noticiado em 139 *posts*, Mário Soares em 82 e Almaraz em 19. Esta relação decrescente é também verificada no número de *engagements* de cada conteúdo: dos mais de 80 000 de Trump e Soares, regista-se um decréscimo para pouco mais de 7 000 de Almaraz.

Figura 9: *Engagements* dos 3 conteúdos mais publicados *Público*



Elaboração própria.

Conclusão

Em cada 60 segundos na Internet muita coisa acontece. Segundo um estudo levado a cabo pelo próprio Facebook⁷ são enviados 156 milhões de emails, feitos 900 mil *logins* no Facebook e 46 200 *posts* no Instagram, realizadas 3,5 milhões de buscas no Google, visualizados 4,1 milhões de vídeos no Youtube, enviadas 16 milhões de SMS, efetuados 452 mil tweets, entre tantas outras coisas. O Facebook anunciou este ano de 2017 que tem mais de 2 mil milhões de utilizadores ativos mensais, seguido pelos 1,5 mil milhões do Youtube, os 700 milhões do Instagram e os 328 milhões do Twitter. Esta dissertação teve como objetivo tentar descortinar de que forma é que este surto digital originou uma mudança no paradigma comunicacional, trazendo consigo o estreitamento relacional entre globalização e individualização, entre público e privado, entre singularidade e mediatismo. Tentámos perceber se, à luz do tradicional espaço público tradicional, existe um novo digital que seja reconhecido e apropriado pela audiência, onde exista uma comunicação diária e regular com a consequente troca de conteúdos e tomada de posições.

Com este propósito, foram selecionados dois meios portugueses que nasceram no offline e têm representação no online, o *JN* e o *Público*⁸. A amostra balizou-se temporalmente no primeiro mês do ano de 2017, sendo desenvolvido um trabalho empírico que se regeu sob uma perspetiva quantitativa de conteúdo, instrumentalizando-se sob a Netnografia. O que resultou em conclusões que determinam desde o número de posts de ambos os meios, passando pelos conteúdos mais abordados, até às temáticas em que o público interagiu mais, tanto a nível de *likes*, como de *reactions*, *comments* e *shares*. Existem diferenças entre o número de *posts* mensais destes dois *media* (o *JN* publicou 3674 *posts* e o *Público* 1737). Do tipo de conteúdo publicado, destaca-se a temática Donald Trump (em tudo motivada pela agenda noticiosa e a sua eleição a 20 de janeiro), seguida logo pela morte de Mário Soares (a 7 de janeiro). Por fim, e na terceira posição, no *ranking* de conteúdo que elaborámos, registou-se a saída de cena de Barack Obama (no *JN*), e a temática da central nuclear de Almaraz (no *Público*). De referir que existiram inúmeros temas que foram abordados em menor quantidade, daí não serem referidos neste estudo. Concluiu-se também que o nível de

⁷ Informação disponível em visualcapitalist.com [Consultado a 31 de outubro de 2017].

⁸ Que segundo o relatório do Projeto ERC - Públicos e consumos de Média: O Consumo de Notícias e as Plataformas Digitais em Portugal e em Mais Dez Países (2014) são os dois principais meios cuja consulta de notícias online é superior à offline, como se referido anteriormente no capítulo 3 do presente trabalho.

engagement, tanto num como no outro meio, também varia consoante o conteúdo tratado: no Público este decresce conforme o ranking de conteúdos. Por outras palavras, em números Trump teve um total de 85 715 *engagements*, Soares de 81 001 e Almaraz de 7 095. Mas a mesma relação já não se verifica no JN, isto é, o conteúdo sobre Soares foi o que menos *engagements* teve (51 443), enquanto que Trump e Obama tiveram mais do dobro. Concluiu-se também que o dia 20 de janeiro foi a altura em que mais *posts* foram registados, e o dia 1 foi o dia em que menos *posts* foram publicados, em tudo relacionado com o facto da informação, tradicionalmente falando, ser mais reduzida e existirem menos profissionais a trabalhar.

Quanto aos objetivos específicos a que nos propusemos inicialmente verificamos que: 1) a apropriação que os utilizadores da rede fazem dos espaços públicos digitais dos *media* nacionais no Facebook é notória através desta amostra e sempre consoante os assuntos selecionados pelos *media* (*gatekeeping*); 2) o tipo de apropriação que é feita pelos utilizadores dos espaços públicos digitais dos *media* nacionais no Facebook acontece através de manifestações que implicam reações e partilhas digitais; e, 3) os conteúdos com maior participação dos utilizadores nos espaços públicos digitais destes *media* nacionais, no Facebook, destacam-se por serem o que maior interesse suscitam aos internautas, também condicionados pela agenda mediática.

Daí que a primeira e segundas hipóteses de trabalho delineadas possam ser respondidas afirmativamente: H1). “A apropriação do espaço público digital pelos utilizadores está subjacente às temáticas dos *posts* publicados” e H2). “A participação no espaço público digital dos utilizadores é condicionada pelos temas da atualidade”. No que diz respeito à terceira hipótese, H3). “A interação no espaço público digital é maior quando o conteúdo é multimédia e/ou visual”, notámos que todos os *posts* com mais *engagements* são acompanhados de imagem e/ou fotografia, o que os torna mais atrativos. Assim, gostaríamos de sublinhar o facto do maior quinto *engagement* do mês de janeiro, no Público, ser o artigo intitulado “A rapariga espadaúda”, um artigo acompanhado por conteúdo multimédia.

Para futuras investigações fica o desejo de podermos alargar este estudo a mais *medias* nacionais, abraçando uma maior baliza temporal (durante os 365 dias de 2017).

Referências bibliográficas

- Anderson, B. (1993), *Comonidades imaginadas, reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, Edições Cultura Livre, México, 20-24.
- Amaral, I. (2016), *Redes sociais na internet: sociabilidades emergentes*, Labcom, Covilhã, 13-172.
- Amaral, I. (2017), *Primavera Árabe: o mito das revoluções Twitter e Facebook, Janus 2017 Anuário de relações exteriores*, Observare, Universidade Autónoma de Lisboa, 86.
- Arendt, H. (2001), *A condição humana*, Relógio d'Água Editores, Lisboa, 52-66.
- Castells, M. (2000), *O fim do milénio*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 459-486
- Castells, M. (2000), *Sociedade em rede*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 43-443.
- Castells, M. (2013), *Redes e indignação e esperança*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- Correia, J. (2011), *Jornalismo e espaço público*, Estudos em comunicação, Universidade da Beira Interior.
- Daniel, F., Antunes, A., & Amaral, I. (2015). *Representações sociais da velhice. Análise Psicológica*, 33(3), 291-301.
- Carrapatoso, M. (2017), *Redes sociais: os políticos estão no meio de nós*, disponível em observador.pt.
- Daniel, F., Caetano, E., Monteiro, R., & Amaral, I. (2016). *Representações sociais do envelhecimento ativo num olhar genderizado. Análise Psicológica*, 34(4), 353-364.
- Esteves, J. (2003), *Espaço público e democracia Comunicação, processos de sentido e identidades sociais*, Edições Colibri, Lisboa, 29.
- ERC (2015), *Público e Consumos de Media*, 10-28.
- ERC (2016), *Novas Dinâmicas do Consumo audiovisual em Portugal*, 10.
- Guedes, E. (2012), *Espaço público contemporâneo: pluralidade de vozes e interesses*, Universal Federal do Maranhão, Brasil, 2-5.

- Habermas, J. (1990), *Historia y crítica de la opinión pública*, Ediciones G. Gili S.A., Espanha.
- Habermas, J. (1988), *L' espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société burgeoise*, Éditions Payot, França.
- Innerarity, D. (2006), *O novo espaço público*, Editorial Teorema, Lisboa, 7-279.
- Jodelet, D. (1989), *As representações sociais*, Editora da Universidade do Rio de Janeiro, 8-17.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage publications.
- Livingstone, S. (2005), *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere*, Intellect, USA, 9-19.
- Luhmann, N. (1995), *Social Systems*, Stanford University Press, Stanford, California.
- Machado, J. (1981), *Grande dicionário da língua portuguesa*, Sociedade de língua portuguesa, Amigos do livro Editores, Tomo II, Lisboa, 131.
- Machado, J. (1981), *Grande dicionário da língua portuguesa*, Sociedade de língua portuguesa, Amigos do livro Editores, Tomo IX, Lisboa, 522.
- Moura, P., (2015), *A geração da net está sem rede*, disponível em www.publico.pt.
- OBERCOM (2014), *Os media e as dinâmicas geracionais na sociedade portuguesa*, 3.
- Ribeiro, F. (2017), *Opinião pública nos média em Portugal: quem participa e porquê?*, CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, disponível em www.cecs.uminho.pt, 8.
- Santos, R. (2005), *Os novos media e o espaço público*, Editora Gradiva, Lisboa, 8-9.
- Santos, J., Carvalho, M., Guibentif, P., Pires, E. Esteves, J., Correia, J. & Stichweh, R., (2005), *O pensamento de Niklas Luhmann*, Universidade da Beira Interior.
- Silveirinha, M. (2006), *Democracia deliberativa e reconhecimento: repensar o espaço público*, Universidade de Coimbra, disponível em <http://labcom-ifp.ubi.pt>, 10.
- Shirky, C., (2010), *Eles vêm aí*, Actual Editora, Lisboa, 19.
- Tocqueville, A. (2008), *Da democracia na América*, Coleção Grandes Filósofos, Rés-Editora, Porto, 391-392.

Thompson, J. (1998), *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*, Editora Vozes, Brasil, 71.

Thompson, J. (2008), *A nova visibilidade*, Revista Matrizes, Brasil.

Touraine, A. (1994), *Crítica da Modernidade*, Edições Piaget, Lisboa, 418.