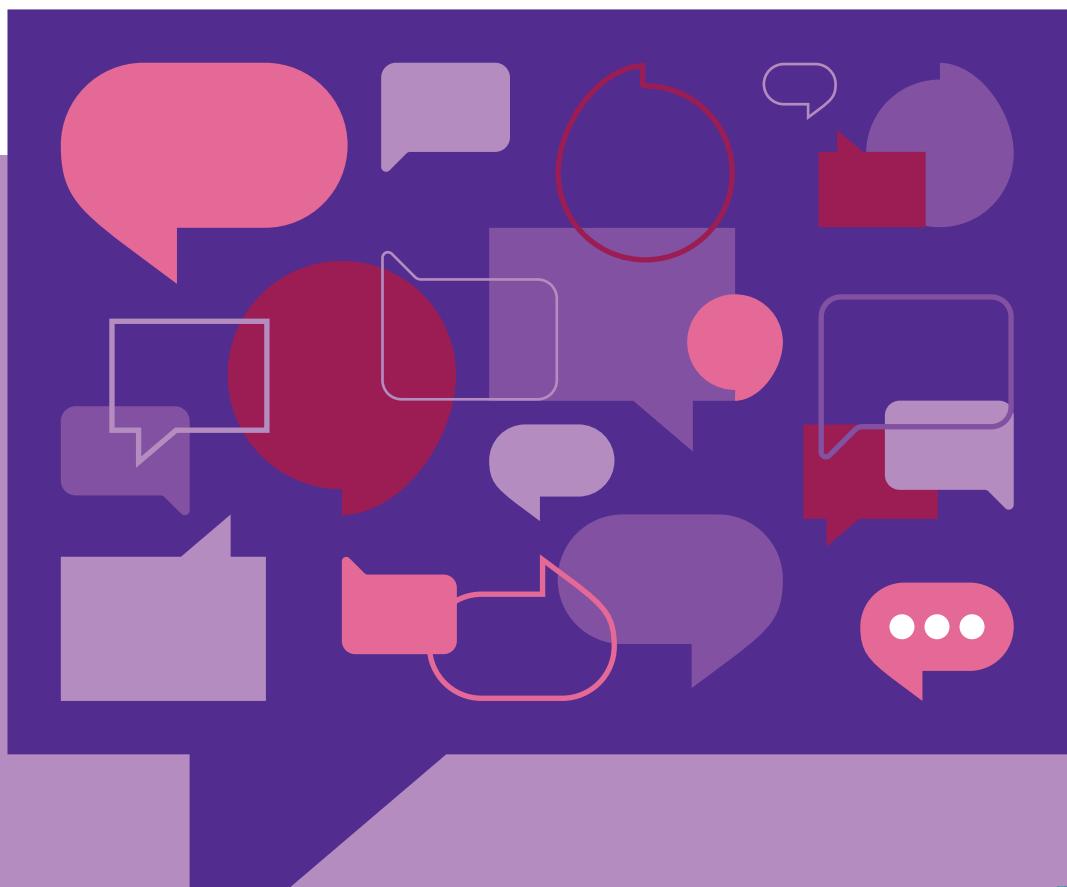


Gustavo Cardoso

A Comunicação da Comunicação

As Pessoas são a Mensagem



A Comunicação da Comunicação
As Pessoas são a Mensagem

Este trabalho é apoiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) através do financiamento da Unidade de I&D UIDB/03126/2020.

Gustavo Cardoso

A COMUNICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

AS PESSOAS SÃO A MENSAGEM



LISBOA, 2023

© Gustavo Cardoso, 2023

Gustavo Cardoso

A Comunicação da Comunicação. As Pessoas são a Mensagem

Primeira edição: janeiro de 2023

Tiragem: 100 exemplares

ISBN: 978-989-8536-81-5

ISBN Electrónico: 978-989-8536-82-2

Depósito legal:

Composição em carateres Palatino, corpo 10

Conceção gráfica e composição: Lina Cardoso

Capa: Lina Cardoso

Imagen da capa: Ricardo Rodrigues

Revisão de texto: Ana Valentim

Impressão e acabamentos: Europress, Ld.^a

Este livro foi objeto de avaliação científica

Reservados todos os direitos para a língua portuguesa,
de acordo com a legislação em vigor, por Editora Mundos Sociais

Editora Mundos Sociais, CIES-Iscte, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa,

Av. das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa

Tel.: (+351) 210 464 410

E-mail: editora.cies@iscte-iul.pt

Site: <http://mundossociais.com>

Índice

Introdução. Um mundo mediado.....	1
1 O meio não é a mensagem	5
A sosciossemiótica da mediação.....	16
A erosão comunicativa	26
Sociologia da mediação algorítmica	58
2 Crise comunicacional.....	69
Experiência aumentada	84
Capitalismo comunicacional	91
Novelização noticiosa	102
Informação não são notícias	119
Política celebridade	127
Populismo comunicacional	134
A comunicação em rede	157
3 Pessoas, mensagem e cultura	167
Comunicação, autonomia e cultura.....	174
Partilha, produção e classificação da experiência.....	191
Culturas de autenticidade individualizada	210
Culturas de produção aberta	242
Culturas de acesso em nuvem	257
Cultura mediatizada	272
Conclusão.....	287
Bibliografia.....	299

Para Catarina Albergaria

*Comunicação é intenção
Comunicação é a transmissão de ideias
Para que alguém as interprete
Umberto Eco*

Introdução

Um mundo mediado

Este é um livro sobre o fenómeno da comunicação da comunicação. Ou seja, quando o ato comunicativo se centra sobre o que outro já, previamente, comunicou. Nas palavras de Umberto Eco (2021), a comunicação da comunicação é um fenómeno novíssimo. Mas também é um fenómeno tradicional na comunicação interpessoal, tipificado quando alguém conta algo a outra pessoa, a qual, por sua vez, conta ao seguinte e por aí em diante. A razão da novidade apontada por Umberto Eco reside no facto de a comunicação hoje ser maioritariamente mediada, tanto no que se comunica, como no que se comunica sobre o que já se comunicou.

Assim, a comunicação da comunicação é um fenómeno novíssimo na longa história da comunicação, mas é também produto da afirmação da predominância da mediação na comunicação, isto é, de uma comunicação em rede.

Este livro é produto da inspiração e do desafio intelectual das conversas mantidas, dos encontros, das leituras ou traduções das obras de quatro intelectuais que marcaram, de forma profunda, a sociologia da comunicação nas últimas décadas: Roger Silverstone, Umberto Eco, José Manuel Paquete de Oliveira e Manuel Castells. Todos eles contribuíram para que a discussão, a crítica e síntese sobre o que é a comunicação no nosso quotidiano se traduzissem nas páginas que compõem este livro.

Este livro é, assim, tanto o produto de múltiplas leituras e investigações, quanto das conversas realizadas ao longo de duas décadas na companhia de Manuel Castells entre Barcelona e Lisboa, passando por Paris e Oxford. Mas também das conversas com Roger Silverstone num restaurante de Milão, das trocas de emails sobre comunicação e fado e de um encontro no Palácio de Belém, em Lisboa, junto ao Presidente Jorge Sampaio.

Este é, também, um livro fruto da amizade e das conversas sobre o quotidiano e a comunicação mantidas ao longo de quase três décadas com José Manuel Paquete de Oliveira na nossa instituição comum, o Iscte, em Lisboa. E, igualmente, é o produto de duas breves conversas com Umberto Eco.

A primeira conversa mantida à sombra de um claustro próximo de Santa Maria della Salute em Veneza, num intervalo entre a abertura de um congresso sobre a privacidade e um jantar privado no arsenal. A segunda conversa foi mantida através de uma troca de emails, cujo tema era a serendipidade, título de um livro de Umberto Eco e a pintura presente nessa capa. Mais concretamente, a pintura de Hieronymus Bosch “As tentações de Santo Antão”. Um quadro exposto no Museu de Arte Antiga de Lisboa, mas que descobriríamos possuir também uma cópia presente no Museu de Arte de São Paulo (MASP).

A serendipidade, o ato de descobrir coisas por acaso, neste caso coisas agradáveis, define também o ponto de partida deste livro, pois ao fazer uma pesquisa no Google durante o primeiro confinamento imposto pela pandemia da covid-19, em março de 2020, deparei com uma conferência de Umberto Eco no YouTube, proferida em 2014 no Festival della Comunicazione di Camogli e intitulada “A comunicação hard e soft”.

A posterior descoberta online de um PDF síntese com duas páginas de notas para a mesma conferência foi o ponto de partida para a transcrição do vídeo e a publicação dessa lição póstuma na revista *Observatorio* (*OBS).

Nessa conferência, numa breve e curta passagem, Umberto Eco referia-se ao que designava como “a comunicação da comunicação”. A interrogação sobre essa ideia deu origem a este livro.

As próximas páginas são dedicadas à interpretação e descodificação do que pode ser a comunicação da comunicação. De como a nossa forma de comunicar está a moldar as nossas instituições e como a mediação moldou a nossa comunicação e a rede transformou a comunicação de massas numa comunicação em rede e a cultura de massa numa cultura mediatizada. Criando, nesse processo, um novo sistema dos media e um novo paradigma comunicacional, no qual nós, as pessoas, somos a mensagem.

A compreensão do fenómeno comunicativo contemporâneo é fundamental, não só para entendimento da sociedade e do nosso quotidiano, mas também para questionar as instituições que necessitamos criar para viver a vida que desejamos.

Para uma sociologia que procura estudar a mediação algorítmica, importa questionar não apenas quais as tecnologias que usamos, mas também como as domesticamos. E, consequentemente, questionar o que significa para nós, individual, coletiva e institucionalmente, podermos estar contactáveis e aceder a qualquer momento, através dos nossos múltiplos ecrãs, à nuvem de aplicações, à informação da *web*, às redes e media sociais e aos conteúdos de entretenimento.

Qual o papel dos processos de mediatização no nosso quotidiano e na nossa percepção sobre o que é a cultura?

Quando somos informados sobre tudo a qualquer momento e nos podemos entreter de todas as formas em qualquer altura e lugar, pode a cultura de massa ainda caracterizar a nossa cultura?

A interrogação de partida para a análise contida neste livro é, portanto, como muda o poder, a produção e a experiência quando mudam a comunicação e a cultura nas nossas sociedades?

Este é um livro sobre a necessidade de uma sociologia da mediação algorítmica que explique porque é que numa cultura mediatizada, gerada por uma comunicação em rede, as pessoas são a mensagem e porque o seu traço mais distintivo reside na comunicação da comunicação.

Gustavo Cardoso

Capítulo 1

O meio não é a mensagem

De algum modo, pode-se dizer que a identidade dos estudos da sociologia sobre a dimensão social da comunicação está assente na formulação de que “o meio não é a mensagem”.

Como refere Roger Silverstone, a propósito da necessidade de uma sociologia dos ecrãs, o meio não pode ser a mensagem porque, na formulação de cariz filosófico-tecnológico proposta por McLuhan, nem o meio, nem a mensagem são concebidos enquanto produto social (Silverstone, 1990; McLuhan 2001; Cardoso e Quintanilha, 2013).

Desde as suas origens que o estudo sociológico se focou no estudo da comunicação entre os indivíduos. Primeiro, numa abordagem não mediada das interações comunicativas, passando depois a centrar-se no estudo do papel da comunicação de massas e assumindo, mais recentemente, a forma de uma sociologia centrada na mediação da comunicação (Silverstone 2005; Oliveira, 2017).

A comunicação é o colocar de uma ideia na mente do outro, de forma intencional, para que seja interpretada através da palavra, do gesto, do som, da imagem, da vibração, do sentir, enviados e interpretados pelo emissor e recebidos e, também, interpretados pelo receptor, estando ambos inseridos num quadro de cultura e reconhecimento comuns (Eco, 2021; Oliveira, 2017).

A comunicação é, portanto, interação simbólica, com recurso ao uso de sinais, conduzida de uma forma planeada, consciente e associada aos processos de socialização. Comunicar é uma ação que se desenvolve de forma habitual e socialmente contextualizada, na qual o significado dos símbolos depende da internalização das regras sociais por parte dos participantes (Eco, 2021; Hepp, 2013).

A comunicação é fundamental para o ser humano. Nascemos num mundo onde pré-existe uma comunicação, aprendemos o que esse mundo é através da comunicação e todos os nossos atos são sempre acompanhados de ação comunicativa (Hepp, 2013; Habermas, 1984). A realidade é construída pela comunicação, criamos o nosso mundo social através de múltiplos processos comunicativos (Hepp, 2013; Oliveira, 2017).

Por sua vez, a mediação designa como o processo comunicativo decorre. Isto é, hoje, maioritariamente em formato digital e através de ecrãs, mas não exclusivamente. A mediação pode, assim, ser definida como a forma através da qual os processos de comunicação se desenrolam, bem como as relações que os participantes, tanto individuais, como institucionais, têm com o seu ambiente e uns com os outros, através dessas mediações, numa dinâmica de mútua influência, a qual não se confunde com a mera receção de um conteúdo mediado (Martin-Barbero, 1993; Silverstone, 1999, 2005).

A mediação comprehende os processos de transmissão e receção, mas extrava-sa-os. A mediação retrata a incorporação de um processo alargado, o qual envolve a criação de significados produzidos através da mediação, mas tendo sempre presente o contexto textual, histórico e antropossociológico e envolvendo, também, as ações e a experiência no quadro do quotidiano (Silverstone, 1999; Oliveira, 2017).

Na perspetiva da comunicação, a mediação deve ser entendida enquanto um ponto de encontro de forças diversas e conflituais entre si. Forças essas que são produto de diferentes contextos e cuja interação comunicativa origina processos sociais e culturais diferenciados, com um papel na estruturação das relações de poder no quotidiano (Silverstone, 1999; Martin-Barbero, 1993; Fornas, 2016; Hepp, 2013). O estudo da mediação deve, assim, ser encarado como um produto da interpretação sociológica, mas fazendo recurso de métodos e conceitos da antropologia social, da história, da psicologia social e da semiótica social, numa perspetiva de abordagem da mediação como comunicação total (Oliveira, 2017; Eco, 2018d; Van Leeuwen, 2005; Silverstone, 2005).

Quando a comunicação ocorre, fomenta a difusão de cultura, através do reconhecimento pelo sujeito da informação fornecida, criando representações e valores sobre uma dada realidade. A comunicação mediada pode, assim, gerar cultura, mas também promove a geração de dados sobre o processo comunicativo, originando, junto de terceiros, normalmente as plataformas de mediação, representações e valores sobre os sujeitos envolvidos no processo comunicativo numa dinâmica de dataficação da comunicação.

A sociologia da mediação foca-se na análise dos processos sociais que se construem em torno da comunicação mediada. A qual, por sua vez, configura a construção social de um dado sistema de mediação (Silverstone, 2005).

A comunicação mediada e o seu estudo, por parte da sociologia, devem ser entendidas, também, como produto de um determinado momento histórico. Neste caso, uma sociedade em rede em que a mediação está omnipresente através de múltiplos ecrãs, configurando uma sociedade mediatizada, em que os processos de transformação e mudança, radicados na mediação, se encontram em ação em todos os níveis de interação social, dando origem a uma vida vivida nos e pelos media, numa autocriação mediada no contexto de uma conectividade global e sempre disponível (Castells, 2002; Deuze, 2007, 2009, 2011; Couldry e Hepp, 2017).

A sociedade em rede é uma sociedade mediatizada em que os processos de mudança se manifestam através da extensão, possibilitada pelos media, dos limites naturais da comunicação humana, ora recorrendo à substituição de atividades sociais e instituições sociais ou pela sua incorporação em várias atividades

até se tornarem parte da vida social e privada, promovendo uma lógica própria à qual os atores e as organizações de todos os setores da sociedade se acomodam (Schulz, 2004).

A mediação introduz nas nossas sociedades a possibilidade da descontextualização espaço-temporal e social da comunicação (Giddens 1990, Hepp 2013), tendo como consequência a criação de formas de comunicação permanentemente disponíveis, transformando a comunicação televisiva num fluxo e possibilitando, através da internet, o acesso a partir de qualquer lugar a qualquer informação ou entretenimento depositado na nuvem, portanto em localização geográfica incerta (Williams 2003; Eco, 2021, Cardoso, 2008; Amoore, 2018).

À medida que as formas de comunicação mediada, baseadas na internet, adquiriram mobilidade, tal como foi possibilitado pelos telemóveis, o espaço da comunicação face a face e da comunicação mediada tornaram-se cada vez mais coincidentes. As tradicionais bases espaciais da mediação, ecrãs de televisão e computador, em casa, e o ecrã de computador no trabalho, viram-se complementadas pelo “espaço” da mobilidade, aquele que corresponde ao percurso entre os espaços da casa, do trabalho, da escola e do lazer (Silverstone, 1999). Os ecrãs da televisão e do computador deixaram de ser os únicos ecrãs de acesso à informação e ao entretenimento, passando a conviver com o ecrã do telefone. O ecrã do computador deixou de ser um ecrã exclusivo para o trabalho, ou para o entretenimento dos jogos, e passou a ser uma porta de acesso também para a informação, e inclusive um canal de acesso ao entretenimento audiovisual das séries e filmes através do streaming, tendo o telemóvel sido domesticado como ecrã multifunções, emulando tudo aquilo que se poderia fazer num ecrã (Colbjørnsen, 2021; Silverstone, 2005). A consequência dessa domesticação dos ecrãs foi a multiplicação dos processos de mediatização (Silverstone, 2005; Hepp, 2013). Em termos quantitativos, cada vez mais relações e instituições sociais são caracterizadas por se desenrolarem e constituírem através de processos de comunicação tecnologicamente mediada.

No entanto, a transformação também se manifesta numa dimensão qualitativa, pois a forma como comunicamos na sociedade em rede reflete, também, as mudanças técnicas ocorridas na história dos meios de comunicação social, ao longo das últimas cinco décadas, desde o nascimento da internet. Esse reflexo manifesta-se através de forças de moldagem que atuam através dos media, os quais exercem uma certa “pressão” sobre a forma como comunicamos (Hepp, 2013).

O meio não é a mensagem, mas contribui, a partir do tipo de comunicação que possibilita, para moldar a forma como socialmente domesticamos o meio e, consequentemente, como se constroem relações sociais e a própria cultura (Eco, 2018c). A profusão do multimédia e do audiovisual representa uma certa “pressão” para tornar a dimensão visual mais preponderante na comunicação, a televisão promove um jornalismo de narrativas e géneros de comunicação construído em torno de exposições concisas, frases curtas e o recurso a *sound bites* (Hepp, 2013). Por outro lado, a profusão da escrita *online* promove uma pressão para a multiplicação de fórmulas narrativas e de escritas diversificadas, assim como o telemóvel exerce pressão para a contactabilidade permanente do sujeito (Eco, 2021). Como se conclui, não ocorrem efeitos diretos sobre a comunicação a partir da tecnologia material

associada à mediação. Ocorre, sim, o moldar da comunicação através dos processos de domesticação e da pressão social resultante desses próprios processos.

Se, por via dos processos de mediação, os media se constituem enquanto tecnologia mediadora da comunicação, a sua apropriação e domesticação sociais originam processos de inter-relação, entre a mudança na mediação e comunicação e a mudança sociocultural (Livinstone, 2009; Couldry, 2012).

O objeto da mediação deverá, assim, referir-se ao estudo da complexidade do processo comunicativo, na perspetiva da comunicação como fenómeno total, definida como o estudo da relação comunicativa e da influência social protagonizada pela rede criada pelas interações entre o sistema produtivo de mensagens, os seus atores produtores, diretos e indiretos, as mensagens propriamente ditas, os seus conteúdos, os seus destinatários e as suas instituições (Oliveira, 2017).

A mediação procura descrever o processo social de comunicação. Por sua vez, a mediatização teoriza sobre algo bastante diferente, procura captar a natureza da inter-relação entre alterações na comunicação mediada entre humanos e as outras esferas do social (Hepp, 2013). A mediatização estuda, assim, o resultado da influência que a mediação exerce nas relações humanas no quotidiano social, económico, político e cultural. A mediatização pressupõe a existência de mediação através de comunicação e foca-se na mudança sociocultural decorrente de uma variedade de mediações específicas (Hepp 2013). A mediação específica, ocorrendo num dado campo contextual, promove uma determinada moldagem da comunicação, com influência na forma como a realidade é construída (Hepp 2013).

A comunicação na sociedade em rede deve ser entendida como um processo de mediação, no qual o social se constrói e materializa e em que se processa a produção de uma mediatização do social e da expressão cultural, económica, política e social (Martin-Barbero 1993; Oliveira, 2017; Couldry 2012; Hepp, 2013).

Se o estudo sociológico da comunicação é hoje, essencialmente, um estudo da mediação e do alcance da mediatização, qual foi o caminho percorrido pela análise das práticas e representações sociais sobre a comunicação até aqui chegarmos? E como influenciaram a proposta aqui feita de uma sociologia da mediação?

A resposta a essas interrogações pode iniciar-se recorrendo ao trabalho seminal de José Manuel Paquete de Oliveira sobre a comunicação e a sua dimensão social (2017). Segundo aquele autor, é possível identificar quatro fases cronológicas no evoluir da investigação sociológica sobre a comunicação. A primeira fase do estudo, centrada na dimensão social da comunicação, corresponderia ao período histórico compreendido entre o final da Primeira Guerra Mundial e o pós-Segunda Guerra Mundial, mais concretamente o final da década de 40 do século passado. Esta primeira fase é, espacial e culturalmente, centrada nos Estados Unidos e foca-se no estudo da influência social que a imprensa e a rádio poderiam exercer nas dinâmicas coletivas da sociedade. É a época do New Deal de Roosevelt, da análise do papel da rádio e da imprensa na criação de um sentimento coletivo perante a Grande Depressão, a crise económica de 1929-1932 (Wahl-Jorgensen, 2014; Oliveira, 2017).

A segunda fase, ainda com especial ênfase na investigação de origem norte-americana, inicia-se nos anos 50 do século XX e é tributária do contexto da Segunda Guerra Mundial e da propaganda e contrapropaganda entre aliados e

potências do eixo, a Alemanha, a Itália e o Japão. Trata-se de um momento de inovação na investigação sociológica no quadro da dimensão social da comunicação, ou seja, daquilo que viemos a designar em Portugal por “comunicação social”, correspondendo ao surgimento da denominada *communication research* (Oliveira, 2017). Neste período frutífero, surgem as análises fundadoras de Lasswell (1960), de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948), de Lewin (1947), de Hovland, Janis e Kelley (1953) e, finalmente, Katz e Lazarsfeld (1955).

Por sua vez, a terceira fase cronológica dos estudos da comunicação social é já, espacial e culturalmente, mais heterogénea e ocorre entre o final da década de 60 e o final dos anos 70 do século XX, em diferentes países, que vão dos EUA até à França e da Itália à Alemanha e ao Reino Unido. Trata-se de uma fase marcadamente assente na procura de inovação sobre opções teórico-metodológicas, em que o debate se produz em torno do papel das indústrias culturais numa cultura de massa, da comunicação e do seu papel nos conflitos sociais e culturais, da sociedade de consumo e do papel dos veículos de comunicação social, como os jornais, televisão e rádio (Oliveira, 2017). Igualmente, é um período que corresponde à crítica marxista, a par do interesse renovado na teoria crítica da escola de Frankfurt (Horkheimer e Adorno, 2002).

Paquete de Oliveira (2017) propôs que se adicionasse uma quarta fase, às três fases anteriormente descritas. Essa quarta fase dos estudos da comunicação enquanto fenómeno social desenvolver-se-ia a partir do princípio da década de 80 do século XX, focando-se na análise das transformações sociais enquadradas pela ocorrência de uma “terceira revolução industrial” baseada nas tecnologias de informação.

Em termos teórico-analíticos, a quarta fase dos estudos sobre a dimensão social da comunicação tende a ser caracterizada por uma dualidade discursiva já identificada por Umberto Eco, para descrever nos anos 60 as posições em relação aos efeitos da comunicação de massas na cultura. Nessa análise, Eco (2001) utilizou as definições de “apocalíptico” e “integrado”, a fim de designar por “apocalíptico” o discurso produzido por atores sociais que assumiam uma visão de radicalização das posições de rejeição em relação à percepção da mudança social ou de “integrado” para aqueles que aceitavam a mudança e optavam pela integração no contexto cultural vigente (Eco, 1994, 2001). Na aceção original da análise de Umberto Eco, os apocalípticos representavam aqueles que viam no advento dos mass media o fim da “verdadeira” cultura, a cultura denominada *culta*. Um fim que ocorreria como produto da anulação do bom gosto, do retorno da barbárie, da desintegração da ordem, da inversão da história. Por sua vez, os integrados eram constituídos por todos aqueles que viam nos novos media, que eram nos anos 60 a televisão e o experimentalismo com o cinema e outras formas de mediação, a anulação das diferenças e das desigualdades, o tempo da soberania popular e da civilização dos valores e bens culturais distribuídos, por igual e por todos, ou ainda a possibilidade de plena integração de todos no *statu quo* (Oliveira, 2017).

A produção científica não está imune aos discursos integrados e apocalípticos, pois essa oposição pode, também, ser tomada como uma característica central do questionar científico sobre a dimensão social da informação no quadro da

comunicação. A partir do final da década de 80 do século XX, ao analisar a produção científica no quadro da sociologia e restantes ciências sociais com produção tributária do método sociológico, encontramos dois discursos em oposição entre si nas abordagens teóricas escolhidas para discutir a denominada “sociedade de informação” (Webster, 2014). Nesse momento histórico, no quadro alargado da sociologia e restantes ciências sociais, encontramos, por um lado, uma teorização sobre o papel da informação de cariz “integradora” perante a mudança, defendendo que a sociedade está a viver uma situação de mudança radical de paradigmas nos mais diversos setores, sendo, portanto, possível falar do surgimento de um novo tipo de sociedade, no qual o papel da informação era considerado como central para um novo estádio da evolução social, mais inclusivo e promotor da autonomia individual (Webster, 2014; Bell, 1996; Poster, 1995; Piore e Sabel, 1984; Castells, 2002).

Paralelamente, desenvolve-se uma outra abordagem teorizante sobre o papel da informação, de cariz apocalíptico, por parte daqueles cientistas sociais que, embora reconhecendo dinâmicas sociais associadas à introdução das tecnologias de informação no quotidiano, encaram com muitas reservas a existência de dimensões novas ou positivas. Estes cientistas sociais preferem posicionarse numa perspetiva mais conservadora, de continuidade das dinâmicas sociais, já anteriormente detetadas, e de incremento das contradições existentes nas sociedades. Para este grupo de teorizadores de matriz “apocalíptica”, as pretensas transformações associadas às tecnologias de informação são antes evoluções dentro de um quadro social, cultural, económico e político previamente estabelecido, vivenciando as mesmas contradições e tipos de desigualdades (Webster, 2014; Schiller, 1996; Lipietz, 1994; Harvey, 1997; Giddens, 1997; Lyon, 1994; Garnham, 1986; Habermas, 1984, 1991, 1998).

A quarta vaga de estudos da comunicação enquanto fenómeno social, neste caso centrada na informação, também se caracteriza em função de qual a dimensão do foco teórico sobre o papel da informação na sociedade, nomeadamente, se é centrado nas mudanças na tecnologia, na economia, no trabalho, no espaço ou na cultura (Webster, 2014).

O foco teórico na visão tecnológica, partilhada por autores como Alvin Tofler (1981) e muito presente nos discursos dos políticos reproduzidos nos mass media, corresponde ao discurso centrado nos avanços nas áreas do processamento de informação, armazenamento, transmissão e convergência entre telecomunicações e informática que levarão à sua direta aplicação em todos os campos da atividade social e a consequentes transformações. Trata-se de uma abordagem discursiva que se limita à descrição das inovações tecnológicas e à consequente previsão das suas possíveis implicações na sociedade. A ideia de “sociedade de informação” surge neste discurso apenas ligada à constatação da inovação tecnológica e à quantificação da penetração destas tecnologias no social.

Por sua vez, uma abordagem teórica centrada na dimensão económica da “sociedade de informação” é, geralmente, produzida em torno dos conceitos da “economia da informação”, focando-se nas abordagens da disciplina económica que dirige os seus estudos na informação e, consequentemente, para a sua importância na

criação de riqueza e desenvolvimento nas nossas sociedades. Uma das propostas de abordagem económica da sociedade de informação mais reconhecível é a de Porat (1978), o qual propõe uma reformulação da categorização que divide a atividade económica em industrial, de serviços e agricultura, sugerindo uma catalogação das atividades em função da existência de três novos setores: um setor primário de informação, um setor secundário de informação e um setor não produtor de informação.

Segundo Webster (2014), um outro foco de abordagem teórica resulta de pensar a “sociedade de informação” do ponto de vista ocupacional, do trabalho, e tem implícita a visão de que apenas será possível falar da ocorrência de um novo tipo de sociedade assente na informação quando o número de trabalhadores de informação suplantar o número de pessoas que trabalham em atividades não relacionadas com a mesma. Um outro autor, Robert Reich (1991), retomou na década de 90 essa abordagem na sua obra *O Trabalho das Nações*. Fê-lo através uma análise das mudanças ocorridas na sociedade norte-americana, de onde ressalta uma visão do papel crescente da percentagem de trabalhadores que Reich denomina de “analistas simbólicos”. Isto é, todos aqueles em cuja atividade está presente uma componente maioritária de análise e tratamento da informação, da qual depende o sucesso da função desempenhada, como seja o trabalho desenvolvido por arquitetos, gestores, advogados, consultores, engenheiros, sociólogos, médicos, etc.

Tomando ainda um outro foco teórico, encontramos a dimensão espacial e organizacional da informação, decorrente do estudo das denominadas redes de informação e dos seus impactos na organização social do tempo e do espaço. Dois autores que abordaram, de modos complementares, estas questões são Anthony Giddens (1997) e Manuel Castells (2002). O primeiro chama-nos à atenção para a questão da compressão do tempo e espaço e das suas implicações para a vida em sociedade, já Castells (2002) apresenta-nos a dualidade existente entre o espaço dos fluxos e o espaço dos lugares e as disparidades, em termos de poder político e económico, que essa situação implica, bem como o impacto da informação na organização do quotidiano social em rede.

Por último, podemos ainda referenciar, ainda segundo Webster (2014), as teorias passíveis de ser agregadas em torno do papel da informação numa perspetiva cultural, centrada nas transformações sociais associadas à quantidade e qualidade de informação e às formas de mediação a elas associadas.

A evolução contemporânea da quarta fase do estudo das dimensões sociais da comunicação no quadro da sociologia, iniciada ainda no século passado, tornou-se, em grande medida, influenciada pelos contributos das abordagens espacial-organizacional e cultural sobre o papel da informação. Na quarta fase do estudo social da comunicação, encontramo-nos no campo da análise das implicações em torno da qualidade, da quantidade, da difusão, da interatividade e da mediação, num campo de estudo em que se desenvolvem inúmeras análises, desde a perspetiva da reflexividade da informação proposta por Giddens (1997) às questões do controlo e vigilância de Foucault (1977) e Lyon (1994), até às novas abordagens em torno do conceito de esfera pública de Habermas (1984, 1991, 1998), mas articuladas em torno da ideia de sociedade organizada em rede de Castells (2002), etc.

Embora as tecnologias de informação, desde os anos 80, tenham sido alvo de abundante investigação sociológica, foi apenas a partir da introdução do navegador Mosaic, em 1993, e da massificação da world wide web, a web criada por Tim Berners-Lee, que novos contributos teóricos inovadores no quadro da sociologia da comunicação foram surgindo. Entre esses, destaca-se a obra *A Sociedade em Rede* (2002) de Manuel Castells, em que se demonstra que as nossas sociedades se encontram cada vez mais estruturadas em volta de uma oposição bipolar entre aquilo que o autor designa por rede e self. Isto é, entre a capacidade de valorizar a rede como fonte de autonomia e construção de identidade e sentido, ou valorizar o self, enquanto o sentido construído com base em identidades de resistência. Estes dois centros de gravidade formam o seu eixo de análise. A oposição entre rede e self resulta do que Castells denomina de “revolução das tecnologias de informação” e que, no seu entender, é a força por trás das grandes transformações no final e início do novo milénio (Castells, 2002). Assim, o argumento é o de que as inovações que as tecnologias de informação colocaram à nossa disposição criaram um conjunto de possibilidades de apropriação social, as quais estão a transformar os nossos modos de vida e a sociedade. A centralidade em torno da análise das tecnologias de informação não quer dizer que Castells defende a ideia de que essas novas formas e processos sociais surjam como consequências diretas da mudança tecnológica. No seu entender, a tecnologia não determina a sociedade, nem a sociedade determina, na totalidade, qual a evolução tecnológica. A lógica que originou e impulsiona o atual modo de desenvolvimento informacional e a mudança social é definida por cinco características que, em conjunto, formam o paradigma das tecnologias de informação: a informação é tanto a matéria-prima, quanto o produto final; as novas tecnologias agem sobre a informação e não sobre a matéria física; a informação é parte integrante de todas as atividades humanas, pelo que essas tecnologias são transversais a todas as esferas da sociedade; as tecnologias de informação promovem uma lógica de rede, que permite lidar com a complexidade e a incerteza, permitindo que a topologia de rede possa ser implementada em todos os tipos de processos e organizações; e a flexibilidade torna a maioria dos processos reversível, tal como também as organizações e as instituições podem ser reconfiguradas e modificadas, física e funcionalmente, ao utilizarem os componentes das tecnologias de informação.

O contributo analítico de Castells para o estudo da comunicação está, maioritariamente, assente na sua definição do paradigma das tecnologias de informação, pois as características desse paradigma foram indutoras de fortes tensões no quadro da comunicação massmediática através de múltiplas mudanças visíveis na distribuição, na receção e mesmo ao nível da produção, classificação e partilha das mensagens, propiciando a sua evolução para um novo modo de comunicação.

Se definirmos um modo de comunicação enquanto um conjunto das práticas sociais que articula grupos e atores sociais, ancorando-se num sistema de media (Mattelart, 1983), então poderemos dizer que as quatro fases dos estudos de comunicação tiveram como objeto central dois modos de comunicação distintos. O modo de comunicação de massas (Thompson, 1995) foi o objeto de estudo da 1.ª, 2.ª e 3.ª fases dos estudos sociológicos da comunicação, enquanto a comunicação

em rede (Cardoso, 2009) é o objeto de estudo da 4.ª fase de estudos sociológicos da comunicação.

No caso da comunicação de massas, a caracterização desse modo de comunicação pode ser feita a partir do sistematizar dos esquemas implícitos e explícitos de alianças sociais que o sustentaram (Mattelart, 1983). Esses esquemas definem as classes e os seus grupos beneficiários, privando outros do poder de definir a sua própria identidade, orientando as prioridades na forma como são canalizados os recursos da criatividade de um dado grupo, de um país ou de uma região. Esses esquemas fixam as referências dominantes, isto é, aquelas que determinam o que é uma cultura “legítima”, produto desse modo de comunicação. No quadro da comunicação em rede (Cardoso, 2009), importa realizar igual análise, pois as tensões induzidas pelo novo paradigma tecnológico revelam-se nas mudanças ao nível das tecnologias de mediação, a qual é produto da forma como são moldadas socialmente por quem as idealiza, desenha, programa e disponibiliza. Sem esquecer que o moldar social depende, essencialmente, também da forma como as pessoas domesticaram e domesticam essas tecnologias de mediação (Silverstone *et al.*, 1992).

O moldar dos meios digitais de mediação introduziu uma diferenciação, em relação aos anteriores meios analógicos massmediáticos, uma vez que os meios digitais são interativos, permitem a armazenagem de conteúdos, são passíveis de fácil replicação, possuem mobilidade e variam no número de pessoas que podem potencialmente alcançar. Permitem, igualmente, tanto a interação simultânea entre pessoas, quanto a interação assíncrona entre mensagens. São, também, caracterizados pela sua dimensão de sociabilidade a qual influí tanto no desenvolvimento relacional, quanto na manutenção de relações e no próprio desenvolvimento da autorrepresentação, fornecendo as bases materiais para as redes e media sociais que, através dos seus formatos, modelos de negócio e algoritmos, moldam as nossas possibilidades relacionais e, consequentemente, as nossas relações do nosso quotidiano profissional e pessoal (Baym, 2010).

Embora a dimensão contemporânea da quarta fase dos estudos da comunicação, enquanto fenómeno social, já se houvesse iniciado na década de 80 do século XX, só a partir da segunda metade dos anos 90, aquela traz um novo desafio à communication research. Tal ocorre porque as dinâmicas sociais de apropriação, produção, controlo e distribuição comunicativas estão assentes numa permeabilidade social muito mais intensa, não só pelo carácter em rede da internet, consequentemente atingindo todas as esferas do social, mas também pelo facto de se tratar de uma tecnologia sobre a qual uma parte significativa dos participantes atua (Silverstone, 2006).

Como relembra Fausto Colombo (1993), a internet é, simultaneamente, uma tecnologia indutora de forças centrípetas e centrifugas ou, se preferirmos, uma tecnologia de liberdade e controlo (Castells, 2001). Essas características, de abertura de práticas e possibilidades diferenciadas de apropriação, propiciam, também, a produção de discursos determinísticos adotados pelas pessoas quando pretendem discutir o papel social da comunicação, a cultura e mediação, posicionando os indivíduos como mudados por ação das tecnologias de mediação (Eco, 2021).

Embora exista uma tendência histórica recorrente de pensar as tecnologias de comunicação recentemente surgidas de forma determinística, questionando o que elas nos fazem e se tal é bom ou mau, a realidade social é diferente. As pessoas adaptam, inovam e influem na determinação do que é e do que se tornará a tecnologia (Silverstone *et al.*, 1992; Baym, 2010; Von Hippel, 2016). Nós moldamos a tecnologia para a adequarmos aos nossos objetivos, influímos no que os criadores desenham e inovam, além de nós próprios darmos usos diferentes às tecnologias, usos que os seus criadores não esperavam que fizéssemos.

No entanto, a dimensão apocalíptica, identificada por Eco (1994, 2001) nos anos 60 do século passado, foi revivida socialmente na década de 90 através das potenciais preocupações sobre se a mediação iria prejudicar a capacidade de manter conversas face a face, depois com as preocupações com a degradação da linguagem através da invenção de novos acrônimos, novas fórmulas estenográficas e *emojis* e, por fim, o receio sobre a possibilidade de substituir relações significativas com a família e na comunidade por relações superficiais fora delas (Castells, 2001). Por sua vez, os cenários otimistas, ou integradores (Eco, 1994, 2001), relataram-nos, ao longo das últimas três décadas, as imensas possibilidades contidas na tecnologia baseada na internet e no seu uso como, por exemplo, a maior proximidade familiar, uma cidadania mais empenhada, maior disponibilidade de recursos e redes sociais mais integradoras do eu na sociedade.

O reviver cíclico de oposições entre visões apocalípticas e integradas, tendo por pano de fundo a comunicação, permite-nos relembrar que o objetivo do estudo da dimensão social da comunicação não é saber o que a mediação causa, mas sim quem está a comunicar, para que fins, em que contextos e quais são as suas expectativas. Essas são as questões centrais para a definição de uma quarta fase dos estudos sociológicos da comunicação.

A quarta fase dos estudos sociológicos da comunicação procura resposta para essas perguntas, com o intuito de compreender como um dado moldar da mediação ocorre e, posteriormente, quais as potenciais influências que, esse moldar, pode conter para as diferentes dimensões do quotidiano, isto é, a mediatização — variando essa entre indivíduos, contextos e fins.

Como se demonstra, as questões que, atualmente, se colocam na investigação das dinâmicas sociais da comunicação são tributárias de mais de cem anos de investigação em comunicação. Recorrendo ainda a Paquete de Oliveira (2017), é possível estruturar os paradigmas da sociologia do estudo da comunicação social em quatro grandes conjuntos organizados em função da sua centralidade teórica incidir maioritariamente ora sobre o recetor, o emissor, a mensagem ou o meio-medium-canal. O primeiro conjunto de paradigmas da sociologia do estudo da comunicação corresponde à abordagem da comunicação enquanto expressão cultural e, consequentemente, enquanto um produto social. Esta é uma abordagem que tem particular incidência na análise da comunicação enquanto fenômeno cultural, de cultura de massa ou de indústria cultural. Esta abordagem tem por enfoque especial a receção, procurando estudar os efeitos sociais da comunicação e o seu funcionamento, com o objetivo centrado na preocupação da influência ou no modificar do comportamento das pessoas (Wolf, 1988, 2001; Oliveira, 2017; McQuail e Deuze, 2020).

Um segundo conjunto de abordagens da sociologia sobre a comunicação social foca-se na comunicação, entendida enquanto aparelho de produção e reprodução de significados e conteúdos ideológicos, no âmbito de um determinado quadro social, perpassado de condições e relações de poder. Trata-se de uma abordagem centrada no emissor, isto é, focada em quem informa, quem emite mensagens, quem possui, quem domina os meios, quem reproduz e produz a realidade (Wolf, 1988, 2001; Oliveira, 2017; McQuail e Deuze, 2020).

Por sua vez, um terceiro conjunto de paradigmas aborda a comunicação social como um sistema de linguagem, numa perspetiva linguístico-semiótica. Nesta dimensão o polo dominante é a mensagem, numa perspetiva de investigação centrada nos conteúdos enquanto significados e as formas significantes. Na sua definição mais básica, um signo é qualquer coisa que tenha um significado. Um significante é a forma real do símbolo. Pode aparecer como palavras, imagens, sons, etc. O significado é a manifestação que é desencadeada na mente quando se pensa no signo. Os significados são, assim, as representações mentais e estas nunca são puramente individuais, mas compreendem “mapas conceptuais partilhados” (Hall, 1980), fornecendo-nos um ponto de referência comum que permite às pessoas interpretarem-se e compreenderem-se umas às outras (Wolf, 1988, 2001; Oliveira, 2017; McQuail e Deuze, 2020).

Por último, surge a abordagem da comunicação social centrada no meio/medium/canal, ou como em Portugal se convencionou o meio/media/canal, como elemento definidor dos resultados do processo comunicacional. Trata-se, assim, de uma abordagem focada na intersecção mensagem/canal, os media, focando-se uma conceção mediática ou instrumental da comunicação social (Wolf, 1988, 2001; Oliveira, 2017; McQuail e Deuze, 2020).

Estes paradigmas influenciam, também, as perguntas que continuamos a colocar contemporaneamente. No entanto, não nos devemos esquecer que o “processo de comunicação só funciona na articulação complexiva dos seus polos” (Oliveira, 2017) e que a comunicação é sempre um “fenómeno total”, quer se trate da comunicação face a face, da comunicação mediada de massa, do recurso às redes e media sociais ou aos programas de messaging.

Se a nossa comunicação se desenvolve no quadro de uma sociedade em rede (Castells, 2002), a sociologia da comunicação também precisa de se centrar numa abordagem teórica assente numa “rede de processos” (Oliveira, 2017). Isto é, a sociologia necessita de recusar visões unidimensionais e precisa saber integrar e articular contributos teóricos e paradigmas diversos. Pois só assim se pode almejar a melhor compreender e melhor analisar os fenómenos comunicativos na sua plenitude. Se a comunicação é um “fenómeno total” na sua abrangência do social, necessitamos, também, de buscar apoiar-nos numa rede de processos, através dos contributos de diferentes paradigmas científicos, para podermos compreender na plenitude os fenómenos comunicativos.

A proposta que aqui se faz é o estudo da comunicação, enquanto fenómeno social total. Um estudo que pressupõe uma abordagem metodológica da mediação combinando diferentes tradições, nas suas complementaridades. Pois só esse tipo de abordagem permite a análise das complexas interações em rede entre processos

de produção, distribuição, consumo, fruição, reconhecimento, criação de sentido e de cultura. Processos que possuem quadros de práticas e representações próprias, que vão das associadas à vertente produtiva até às de classificação e verificação e das de partilha e distribuição às dos consumos e fruições.

A produção de sentido, ou o sentido produzido, pelos sujeitos, individualmente ou coletivamente articulados em rede, na interação comunicativa produtora de reconhecimento e cultura, necessita da análise do campo semiótico da mensagem e dos seus conteúdos, mas exige, também, cumulativamente a análise dos contributos das práticas e das representações de todos os atores sociais envolvidos na produção, classificação, distribuição, partilha e consumo, bem como do estudo do sistema dos media e da mediação que as difunde.

A sriossemiótica da mediação

A sriossemiótica da mediação é aqui definida enquanto uma abordagem de base teórica e empírica, assente numa rede de processos, os quais combinam a análise sociológica das dinâmicas sociais, construídas por emissores e recetores, com os contributos da análise semiótica sobre a dimensão social da mensagem e, também, com o estudo das apropriações sociais dos processos de mediação centrados no canal/medium/meio.

Cada época histórica tem os seus géneros predominantes e modos de representação no quadro da comunicação, a nossa tem-nos nas notícias, nos talk-shows, nas novelas e nas séries. Cada tempo histórico possui, também, formas diferentes de comunicar a dimensão singular de cada indivíduo e fá-lo, hoje, através da música, dos blogues, das mensagens, dos posts, dos memes, das selfies, etc.

Os géneros e modos de representação e as formas de comunicar a nossa singularidade têm em comum a predominância da mediação. A mediação é, hoje, fundamental para dar sentido ao mundo que nos rodeia, ao nosso quotidiano. A mediação contribui para a nossa busca de ordem e sentido para a vida, bem como é, também, um mecanismo imprescindível na nossa luta constante pelo controlo sobre o simbólico e o material, quer no espaço quer no tempo (Silverstone 2005; Giddens 1999, Hjarvard, 2008; Couldry e Hepp, 2017).

A análise aqui desenvolvida está alicerçada numa abordagem sociológica dos processos sociais de comunicação, produto da articulação sincrética dos contributos dos quatro grandes paradigmas da sociologia da comunicação social, dando, assim, também origem a uma abordagem sriossemiótica da mediação. Uma abordagem sriossemiótica tem por objeto os aspetos hard e soft da comunicação e as suas interações (Eco, 2021). Isto é, tem por abordagem o canal/medium/meio, a dimensão hard da comunicação, aqui entendido enquanto a tecnologia que assegura a transmissão e efetua a mediação entre os intervenientes no processo comunicativo, o emissor e recetor, bem como estende o seu objeto, também, à relação entre o conteúdo da mensagem e o(s) código(s) utilizado(s) nela (Eco, 2021).

Como explica Oliveira (2017), a pertinência sociológica do estudo do canal/medium/meio, radica na mudança, ocorrida no início da década de 1960, na

abordagem tradicional dos processos de comunicação. Historicamente, a autonomização do estudo da comunicação de massas, no quadro da sociologia, é produto do interesse surgido em torno do perigo da dominação totalitária das massas e do papel dos mass media nesses processos através da sua instrumentalização pela política, pela cultura e pelo consumo entre as décadas de 1930 e 1940 (Lippman, 1920; Trudel, 2017). A abordagem tradicional da comunicação centrou-se, assim, na atenção dada aos “efeitos”, a abordagem promovida pela communication research norte-americana, fruto da adoção generalizada do modelo “Who says what to whom with what effect” de Lasswell (1960). A essa herança sociológica vieram somar-se, no final da década de 1960, os contributos de McLuhan com o foco no problema do canal, do medium ou media em Portugal e mídia no Brasil, i.e., o meio.

As teorias que inspiraram a análise de McLuhan (2001) sobre o meio, ou aspecto hard da comunicação (Eco, 2021), residem originalmente no modelo telegráfico da teoria da comunicação de Shannon e Weaver (1949), as quais poderiam ser resumidas como a passagem de uma mensagem entre um emissor e um receptor, utilizando um canal, com base num código comum. Como sugere Eco (2021), trata-se de um modelo particularmente vocacionado para caracterizar a comunicação de mensagens muito elementares, mediadas por via de um aparelho mecânico de transcrição como, por exemplo, o telégrafo e descodificadas a partir de um código simplificado, tal como o código Morse (Briggs *et al.*, 2020; Winston 1998).

No modelo de comunicação de Shannon e Weaver (1949), o canal era apenas o transmissor da mensagem, consequentemente era neutro. Por sua vez, McLuhan focou a sua análise no papel do canal transmissor, batizando-o como media ou “meio”, declarando a inexistência da neutralidade do canal. Tal proposta radica na interpretação de McLuhan (2001) da sociedade segundo uma classificação histórico-tecnológica contida em modos de expressão, uma visão inspirada nos modos de produção de Marx (Oliveira, 2017). Na sua análise, McLuhan recorre a quatro modos de expressão tipificados através da mutação ocorrida no canal/medium/meio temporalmente. Esses quatro modos de expressão são expressos cronologicamente como a idade pré-alfabética ou período da era tribal, a era da escrita fonética, a idade da imprensa ou “Galáxia de Gutenberg” e, por fim, a era interplanetária, da “Galáxia de Marconi”, que marca o retorno à tribo, agora planetária, ou “Aldeia Global” (McLuhan e Powers, 1989).

Ao formular a expressão “o meio é a mensagem” McLuhan (2001) sintetizava o seu argumento sobre o papel do canal/medium/meio, segundo o qual os novos meios eletrónicos de então, a rádio e a televisão, poderiam, na comunicação, tornar o destinatário tão dependente do canal/medium/meio, a ponto de tornar a mensagem irrelevante, uma vez que para si é o meio que molda e controla a escala e forma de associação e ação humanas (McLuhan, 2001).

De um ponto de vista sociológico, o contributo de McLuhan para o estudo da comunicação é paradoxal. Por um lado, influenciou o surgimento de uma nova pertinência sociológica através do seu foco no canal/medium/meio, criando espaço para um conjunto de interrogações sobre o papel social da mediação. Particularmente por ter aberto um campo para a posterior discussão sobre a influência do canal na mensagem o que, analiticamente, levou à necessidade de separação entre

categorias de influência, respetivamente entre a incidência sobre a “natureza da mensagem” e sobre o “conteúdo da mensagem” (Eco, 2018d, 2021).

Simultaneamente, McLuhan (2001), ao questionar se o “conteúdo” de qualquer meio não nos poderá “cegar” quanto ao carácter desse meio, abre o caminho para uma outra interrogação e análise que combina a dimensão semiótica e a sociológica. A interrogação sobre as características do meio permitiu ir além da unidade de análise da “mensagem” e combiná-la com o estudo das práticas e representações dos emissores e recetores no seu quotidiano. A “mensagem”, enquanto unidade de análise, num noticiário não poderia ser apenas a notícia em si, mas também a consequência daquele visionamento, o que equivale a ler a “mensagem” também na sua dimensão social. Por exemplo, a dimensão social da mensagem, entendida enquanto uma possível mudança na atitude dos públicos em relação à política, através do agendamento de notícias sobre corrupção na política, potencialmente criando um clima de desconfiança em relação aos políticos e às instituições políticas (Castells, 2013).

No entanto, McLuhan (2001), ao utilizar os conceitos de “mensagem” e “meio” para tentar discutir a influencia da comunicação nas dinâmicas sociais, introduz, igualmente, algumas distorções analíticas, nomeadamente ao sugerir que o meio poderá ser uma qualquer extensão de nós próprios. McLuhan introduz distorções conceptuais no estudo da comunicação, pois atribui uma equivalência conceptual entre canal/medium/meio e “código” (Eco, 2018d, 2021). Ao contrário do que McLuhan (2001) sugere, não podemos considerar a luz elétrica e a televisão como equivalentes entre si, assumindo ambas o atributo de canal/medium/meio. Pois um canal/medium/meio pressupõe a existência de um código comum que permita a interação comunicativa entre emissor e recetor. Se esse código não existe, então não há lugar à existência de um canal/medium/meio, pelo menos enquanto meio de comunicação (Eco, 2018d, 2021).

Igualmente problemática é a síntese teórica de que o “meio é a mensagem” (McLuhan, 2001). Essa posição de McLuhan foi criticada pela ambiguidade e pelas diferentes asserções que a sua formulação de que o “meio é a mensagem” poderia assumir. Nomeadamente porque se poderia interpretar que tal sugeria que a “forma” da mensagem pudesse ser entendida enquanto o verdadeiro “conteúdo” da mensagem, ou que o código, a estrutura de uma língua, fosse a mensagem ou, ainda, que o canal é a mensagem, algo que implicava que o meio físico, escolhido para transportar a informação, determinasse a mensagem (Eco, 2018a). No centro da crítica sociológica e semiótica à análise de McLuhan está a ideia de que transformação ao nível do conteúdo da mensagem ocorre não por ação do canal, o medium/meio, mas com o recetor. A mensagem torna-se naquilo que o recetor a faz tornar-se, adaptando-a com base nos próprios códigos de receção, que podem ser diferentes dos do emissor, observando-se que as informações permanecem constantes e independentes do canal através do qual passam, pelo que o meio não pode ser a mensagem (Eco, 2021).

No entanto, tal como o próprio Umberto Eco (2001, 2021) sugere, McLuhan, compreendeu que o canal/medium/meio afeta a natureza da mensagem, mas afetar a “natureza da mensagem” é diferente de afetar o “conteúdo da mensagem”.

Numa abordagem que combine a sociologia e a semiótica, é possível reconhecer o papel de influência do canal/medium/meio na natureza da mensagem na televisão, no telemóvel, no e-mail, nos posts nas redes sociais, ou nas apps de messaging, mas não no conteúdo da mensagem.

Quando se refere que o canal/medium/meio afeta a natureza da mensagem, estamos, por exemplo, a referir-nos à relação entre o debate político e a mediação realizada através do ecrã de televisão. No debate político, na maioria dos casos, a regra está no público não estar tão interessado no conteúdo das declarações quanto no confronto quase circense entre políticos (Eco, 2021). Neste caso, o canal/medium/meio afeta a natureza da mensagem porque, no caso do debate, promove o centrar da atenção do público na discussão e não tanto no conteúdo da mesma. Outro exemplo pode ser encontrado no uso do telemóvel. A possibilidade de comunicação permanente oferecida pelo telemóvel promove o contacto e não, prioritariamente, a comunicação de pensamentos ou factos urgentes da vida. No caso do telemóvel enquanto canal/medium/meio, aquele afeta a natureza da mensagem porque promove a comunicação fática, associada ao manter-se em “contacto” (Eco, 2021). Um terceiro exemplo pode ser dado pelo e-mail. Neste caso, o canal/medium/meio afeta a natureza da mensagem porque impõe diferentes tempos de ação e reação, acelerando-os em comparação com o que acontecia com a carta de papel (Eco, 2021). Por fim, podemos, também, recorrer à exemplificação da escrita dos posts e tweets nas redes e media sociais, no messaging e como o canal/medium/meio afeta aí a natureza da mensagem. Afeta, porque, tal como a comunicação face a face vive da complementaridade do gesto ou da entoação da fala, na escrita mediada por ecrãs necessitamos adicionar outros elementos comunicativos como os emojis. As formas iconográficas de expressão de estados de espírito, para evitar a eventual incompREENSÃO do contexto da mensagem. O canal/medium/meio também afeta a natureza da mensagem quando na nossa escrita somos limitados pelo número de caracteres de um tweet e temos de reinventar a própria escrita, com recurso a acrónimos e a novos códigos linguísticos, num reinventar do telegrama, agora já não devido ao custo associado por palavra nessa forma de mediação, mas sim pelo limite de caracteres estipulado pelo canal/medium/meio Twitter (Eco, 2021).

Como se demonstra há, efetivamente, alterações tecnológicas contemporâneas que possibilitaram diferentes apropriações sociais do canal/medium/meio, afetando a natureza da mensagem. Semelhantes apropriações também existiram em períodos históricos anteriores, pois a rádio e a televisão permitiam a transmissão imediata, mas não permitiam a resposta imediata. Por sua vez, o telefone permitia relações de ação-reação instantâneas, entre o emissor e o receptor, mas, até ao surgimento do telemóvel nos anos 90 do século passado, só ocupava parte do nosso quotidiano. E só com a chegada da internet é que a relação temporal com o telefone se alterou e assumiu uma temporalidade multimédia imediata, transformando-se em smartphone (Eco, 2021). Estes são apenas alguns exemplos de como a dimensão hard da comunicação, o canal/medium/meio centrado na oferta tecnológica, produziu o soft, através da sua interferência na natureza da mensagem (Eco, 2021).

A mensagem depende da relação entre o conteúdo da mensagem e o código, o “programa-software”, mas a mediação ou modo de transporte, as interações entre

a tecnologia e o social também podem interferir com a natureza da mensagem e, consequentemente, também com a natureza da sua receção.

O enfoque na relação entre o hard e soft da mediação traz, ainda, uma outra dimensão de componentes para a análise do processo comunicativo, nomeadamente na dimensão contextual. Na abordagem hard do fenómeno comunicativo, o ruído, que pode distorcer a mensagem, surge apenas produto de uma falha tecnológica. Já na abordagem soft, há que ter em conta que, também, o contexto pode promover a distorção da mensagem. Isto é, perante um dado contexto, o destinatário de uma mensagem pode recorrer ao uso de códigos alternativos para a decodificar, usando assim códigos diferentes daqueles pretendidos pelo emitente. O enfoque nas dimensões hard e soft da mediação, sem colocar de lado o papel do canal/medium/meio na comunicação, frisa que os códigos estão mais dependentes de uma partilha de contexto, entre emissor e recetor, do que de uma qualquer pretensa universalidade comunicativa, dependente do comum interesse de recetor e emissor sobre um dado tema.

O domínio da língua e do corpus cultural, dos diferentes habitus (Bourdieu, 1989; 1993), os preconceitos ancorados no senso comum, a identidade radicada numa crença religiosa, desportiva ou política, todos eles influem na existência de contextos não partilhados por emissor e recetor e, como tal, propensos a interpretações diferentes das pretendidas pelo emissor da mensagem.

Num contexto comunicativo, sem recurso à mediação, a partilha de códigos estava associada, normalmente, a dimensões de classe ou de pertença comuns, que permitiam que existisse um conjunto de códigos, bem como sistemas de pertença e valores que minoravam, à partida, a possibilidade de ruído contextual na comunicação (Eco, 2018; 2018a; Wolf, 1993; Oliveira, 2017; McQuail e Deuze, 2020). O contexto comum na comunicação interpessoal era dado como adquirido e, como tal, não era visto como indutor de perturbação comunicativa. No entanto, com o surgimento das tecnologias mediadoras da comunicação de massas, como a imprensa e a rádio, e depois a televisão em meados do século XX, o contexto passa a assumir uma relevância muito maior na comunicação, pois a comunidade, construída pela proximidade e partilha de valores e pertenças, fragmentava-se numa massa que poderia assumir milhares, centenas de milhares, ou mesmo dezenas de milhões de pessoas sobre as quais o emissor pouco sabia e sobre quem os recetores possuíam apenas algumas informações genéricas (Thompson, 1995; 2005). Esta dimensão tornou-se evidente, primeiro com a profusão de publicações escritas, dos canais radiofónicos, dos canais televisivos e, posteriormente, incrementou-se com a web e as redes e media sociais, atingindo patamares de segmentação de grupos sociais ainda maiores e, consequentemente, de maior indefinição quanto à variabilidade dos potenciais destinatários. Daí que, em vez de uma clareza imaginária e impossível de assegurar na comunicação de cariz social, devamos sempre assumir a existência da ironia, das alusões não compreendidas ou das regras de conversação não partilhadas, que complicam a compreensão da mensagem e constituem variáveis sempre presentes no processo de mediação.

As redes sociais, como o Facebook e os seus derivados europeus, americanos, chineses e russófonos, através da sua gestão dos dados pessoais dos seus utilizadores,

procuram responder à necessidade de partilha de contexto no quadro da comunicação contemporânea mediada. Fazem-no através da oferta de um espaço de códigos comuns, garantindo que a mensagem partilhada seja entendida pelos diferentes intervenientes no processo comunicativo. Ao assentarem o seu funcionamento na amizade e na manutenção do desenvolvimento de laços de amizade, as redes sociais asseguram uma maior probabilidade de communalidade contextual (Murthy, 2018). Similar dinâmica pode ser encontrada também nos media sociais, os quais são muitas vezes identificados erroneamente como redes sociais, mas que se referem a tecnologias de mediação desenhadas como meios de difusão, cuja intenção é publicar conteúdos para redes de receptores conhecidos e desconhecidos do autor, tais como o Twitter e o Instagram (Murthy, 2018). A diferença fundamental, entre redes sociais e media sociais, reside no desenho destas últimas implicar uma mediação, orientada para uma difusão em *multicasting* interativo com o objetivo de proporcionar conteúdos explicitamente públicos. Por sua vez, as redes sociais, como o Facebook, envolvem relações bidirecionais com um nível de privacidade esperado e parcialmente definido pelo próprio participante em relação às suas publicações (Murthy, 2018).

No entanto, nem todas as redes sociais são idênticas entre si na comunicação. Por exemplo, o tipo de mediação dominante, o qual molda a comunicação, difere entre redes sociais como o Facebook e WhatsApp. Enquanto no Facebook predomina uma comunicação mediada de um-para-muitos, já no WhatsApp a comunicação é de tipo reciproca mediada (Cardoso, 2009; 2014, Hepp 2013, 2015). Embora o *multicasting* também seja uma característica do Facebook, em particular nas suas ferramentas de grupos, o seu objetivo central é fomentar as ligações entre “amigos” através da partilha de vários tipos de conteúdos para manter os laços entre os utilizadores ativos e fortes (Murthy, 2018).

Por sua vez, os media sociais, como o Twitter e Instagram, são desenhados para proporcionar uma mediação indutora de uma autocomunicação de massas (Castells, 2014). Os media sociais são orientados para a difusão de publicações, buscando a acumulação de cada vez mais seguidores, os quais estão conscientes do conteúdo publicado pelos utilizadores, e criando múltiplas redes relacionadas no processo (Murthy, 2011). Os media sociais, como o Twitter e Instagram, são promotores de uma autocomunicação de massas, possuindo os participantes perfis onde difundem atualizações públicas (Castells, 2013). No entanto, esta comunicação não é mutuamente bidirecional, pois o participante encontra-se mais limitado na decisão sobre quem recebe as suas próprias mensagens, constituindo tal uma distinção em relação às redes sociais (Murthy, 2018).

Pode-se, assim, argumentar que uma presença nos media sociais depende da existência de uma audiência, enquanto um perfil nas redes sociais depende de ter amigos. Ambas as formas de presença procuram dotar a comunicação de um contexto partilhado. No entanto, o sucesso dessa comunicação contextualizada depende de uma característica presente em ambas: a criação, por ação direta dos participantes ou por construção indireta dos algoritmos, de uma communalidade contextual que dote a comunicação mediada de um código e contexto comum.

As redes e media sociais, apesar de proporcionarem contexto e induzirem as condições para a criação de um código comum para a comunicação, são empresas e

têm como objetivo último o lucro, num contexto capitalista de acumulação e remuneração dos seus acionistas (Castells, 2002; Khurana 2007). Pelo que a recolha e o tratamento de dados, a sua associação a perfis e a criação de clusters de interesse em função da proximidade nos valores partilhados no mundo vivido resultam mais da necessidade, por parte de redes e media sociais, de criar mecanismos de rentabilidade através da segmentação de públicos e através de clusters para a publicidade e menos por um qualquer objetivo humanitário de tornar a comunicação mais inteligível entre pares (Habermas, 1998, 2013; Thompson, 2012).

A comunicação de massas e, posteriormente, a comunicação em rede tornam fundamental que o estudo, por parte da sociologia, do fenómeno social da comunicação tenha por foco a dimensão soft e hard da comunicação a partir de uma inquirição sobre os fenómenos da mediação (Silverstone, 2002; 2005). Só assim se podem incorporar na análise da mediação todas as dimensões contextuais e de partilha de códigos que podem diferenciar o objetivo do emitente das mensagens dos dos destinatários da mesma (Thompson, 1995; Cardoso, 2009; Eco 2021).

A centralidade da análise da mediação no quadro da sociologia é justificada por Silverstone (2002; 2005) ao atribuir àquela um lugar fundamental no quotidiano. A mediação é o veículo principal para trazer até às nossas vidas tudo o que não está “perto” de nós, que não pode ser experimentado, tanto de modo objetivo como subjetivo, visto ou tocado sem a mediação, seja na televisão, na web, nas redes e media sociais, nos jornais ou na rádio (Lash, 2018). Sem a mediação, não ocorreriam os processos de mediatização que distinguem socialmente os nossos quotidianos contemporâneos em relação a outros momentos históricos (Deuze, 2009; 2011; 2020; Couldry e Hepp, 2017; Hjarvard, 2008).

A mediação envolve três dimensões de relação entre aquilo que é mediado e o próprio indivíduo, isto é, o participante (Silverstone 2002; 2005). Essas dimensões da mediação são, respetivamente, a dimensão temporal, espacial e ética.

Silverstone, desenvolveu a sua análise entre participante e mediação, centrando-se na comunicação mediada massmediática, praticada tanto pelos jornais, como pela rádio e a televisão. No entanto, pode-se argumentar que essas três dimensões possuem igual valência e importância para a compreensão dos restantes processos comunicativos no quadro da mediação contemporânea, tanto aqueles que têm como central a web, como as redes e media sociais.

Para Silversone, a relação temporal no quadro da mediação está associada à “interrupção” (Silverstone 2002; 2005). Ou seja, ao modo como a mediação se manifesta nas nossas rotinas do quotidiano, como ela as interrompe quando algo de relevante acontece ou quando alguém decide procurar-nos e contactar-nos. Na aceção original, tal poderia ser exemplificado na mediação quando uma notícia de última hora nos é comunicada no contexto comunicativo massmediático (Silverstone, 2002; 2005). No entanto, numa sociedade em que a mediação se torna cada vez mais omnipresente, as rotinas diárias têm tendência para associar-se às rotinas da mediação e vice-versa. Nesse contexto, a associação da mediação às rotinas do quotidiano e a sua interrupção são tanto criadas por quem produz conteúdos, jornalistas e não jornalistas, como por quem gera os processos de distribuição e acesso, os mass media, as redes e media sociais e outras plataformas. Bem como por todos nós

quando associamos o nosso acordar a um dispositivo inteligente, que tenha incorporado a Alexa ou a Siri, ou a ida matinal à casa de banho com a audição de rádio e a leitura do e-mail, do WhatsApp, do newsfeed do Facebook e outras apps, ou, ainda, quando ao pequeno-almoço juntamos a leitura de jornais em PDF e o jornal televisivo da manhã e, assim, por diante.

As rotinas trazem segurança e continuidade, quando a rotina é quebrada, por razões externas a nós próprios, confrontamo-nos com a mudança, com a dúvida, com a suposição de que temos de nos readaptar à novidade, seja ela qual for (Silverstone, 2002; 2005).

No entanto, outras vezes, somos nós próprios que decidimos usar a mediação para quebrar a nossa rotina, deixando de escrever no processador de texto para, numa janela diferente do nosso ecrã, leremos o newsfeed de uma rede social ou conversar com um amigo ou com a/o nossa/o companheira/o no WhatsApp.

No nosso quotidiano de início de século, as rotinas associadas à mediação são quebradas tanto editorialmente quanto por via da nossa rede de relações. A interrupção por via da mediação ocorre quando é observado algum acontecimento importante que nos tenha de ser comunicado ou quando nós mesmos decidimos mudar de suporte da mediação, isto é, o canal/medium/meio, seja ele uma app, uma plataforma de streaming, um sistema operativo do telemóvel, etc.

Por sua vez, a relação espacial está associada ao conceito de “transcendência”, ou seja, a capacidade da mediação de nos aproximar do que está distante de nós espacialmente, através da representação da realidade “não-experienciada” na primeira pessoa (Silverstone, 2002; 2005). A mediação fá-lo através da cobertura de um acontecimento noticioso, mas também quando nos dá a possibilidade de comunicar com outros que habitam e trabalham distantes de nós. A noção de “transcendência” espacial, do local físico onde estamos, remete-nos para a análise das afirmações sobre a capacidade da mediação se dirigir à aldeia global proclamada por McLuhan (McLuhan e Powers, 1989). Ou seja, a capacidade inata da mediação de “aniquilar” a distância para fornecer novas formas de conectividade global, ultrapassando a separação geográfica (Silverstone 2002; 2005). A mediação, nas suas diferentes encarnações históricas e quotidianas sempre nos forneceu a representação do acontecimento e não a realidade do mesmo (Briggs *et al.*, 2020). Contudo, o nosso quotidiano presente leva-nos a interrogarmo-nos sobre a possibilidade da mediatização das nossas sociedades se traduzir também numa partilha social alar-gada de uma representação sobre a realidade mediada (Couldry e Hepp, 2017). Essa representação pode ser verbalizada pelo acrónimo WYSIWYG, a ideia de que “o que se vê é o que é” ou “what you see is what you get”. Ou seja, a hipótese de que a “representação” mediada e “realidade” sejam cada vez mais percebidas pelo sujeito enquanto sinônimos do mesmo, radicalizando a “transcendência” para um novo patamar. A transcendência já não corresponderia apenas a uma representação da comunicação massmediática como uma “aldeia global” em que todos sabem o que se passa, como sugerido por McLuhan e Powers (1989), mas antes a uma “empatia global”. No sentido em que a comunicação contemporânea, através da omnipresença da mediação, se traduziria na construção de uma representação social do mundo enquanto um espaço onde a mediação, de tão presente, deixa de ser

percebida como tal, naturalizando-se e promovendo uma empatia comunicativa global. Quando o face a face fica relegado para apenas alguns momentos do quotidiano e a mediação caracteriza toda a restante comunicação, esta última deixa de ser a exceção e passa a ser a norma. Forma-se, assim, através da prática comunicativa, uma representação de empatia global, na qual, através do olhar mediado dos outros, dos seus filmes, fotos, tweets, posts, memes, etc., vemos o mesmo que os seus olhos veem, sem que tal seja por nós assumido como exterior ou estranho. O olhar do outro é o nosso olhar, tudo o que é visto através do olhar de outros é nosso, criando uma empatia comunicativa global, a qual só tende a ser posta em causa em situações extremas, como conflitos pessoais ou coletivos, nos quais o contexto e o código são percebidos como incompatíveis entre emitente e receptor da mensagem.

Por último, surge a relação ética, associada ao conceito de “diferença” (Silverstone, 2002, 2005). Ou seja, à forma como o “outro” é representado na mediação e como o entendemos na nossa vida diária. Um exemplo surge associado ao surgimento de canais massmediáticos oriundos de fora do mundo ocidental, mas que usam o inglês como língua, pois até ao aparecimento do canal de televisão Al-Jazeera nos ecrãs ocidentais, o “outro”, neste caso os habitantes dos países muçulmanos para os quais a Al-Jazeera transmite em árabe, eram, tanto na ficção como nas notícias, sobretudo um produto da descrição baseada no discurso produzido pelos media ocidentais (Silverstone 2002, 2005). Esses novos canais, sejam eles a Al-Jazeera, a RT russa ou a CCTV chinesa, simplesmente por existirem e transmitirem notícias, mostram-nos que também podemos ser o “outro”, que a separação tem dois lados, a forma como vemos os outros e a forma como os outros nos veem. Por sua vez, as redes e media sociais ampliaram este fenómeno, tanto nos nossos newsfeeds, como através dos grupos e páginas que frequentamos, expondo-nos aos temas que gostamos e às pessoas que já conhecemos, mas também ao que nos provoca desconforto, reação, repulsa ou ira.

As redes e media sociais, por um lado, mostram-nos o mais próximo de nós, por outro lado, amplificam a nossa exposição ao “outro” diferente de nós. As redes e media sociais, no seu modelo de funcionamento, estão assentes na capacidade de nos fazer interagir, ou melhor reagir, comunicando. Para tal, os seus algoritmos tanto nos expõem ao que ocorre com aquele que é mais igual a nós próprios, como nos confrontam com aquele que exacerba a “diferença” em relação a nós mesmos. As redes e media sociais promovem a interação e, por vezes, a resposta comunicativa, e é mais fácil de promover quando somos expostos a ideias ou ações diferentes das nossas, porque isso nos surpreende, nos questiona e nos convoca a uma reação comunicativa. No seu funcionamento, as redes e media sociais expõem-nos, assim, à necessidade de, permanentemente, decidir sobre a proximidade ou o afastamento ante temas e pessoas. No entanto, o processo de radicalização da percepção da diferença e do “outro” presente na comunicação das redes e media sociais, tem ainda uma outra consequência, o facto de cada vez mais sermos confrontados com o olhar dos outros sobre nós próprios. Nomeadamente, quando fotos e vídeos sobre nós mesmos são partilhados por outrem ou quando somos comentados nos nossos actos, aparência e opiniões por todos aqueles que são a nossa audiência nos media sociais ou nossos “amigos” nas redes sociais.

O contexto da mediação contemporânea, na sociedade em rede, é um contexto de crescimento exponencial da quantidade de informação à disposição de cada indivíduo e classe social (Eco 2007; 2021). Aos múltiplos canais televisivos existentes, veio juntar-se a emissão por streaming de vídeo de diferentes plataformas. Embora a imprensa escrita em papel esteja em perda de circulação, existem cada vez mais projetos digitais em permanente circulação entre o seu nascimento, morte e um remix do seu renascimento. A rádio informativa e o streaming musical estão em crescendo de experiências e conteúdos. A tudo isto junta-se, ainda, a publicidade mediada em todos os ecrãs e cartazes nas ruas, mas os folhetos enviados pelos supermercados e pelas lojas para as nossas caixas de correio em casa e nos nossos ecrãs. Temos ainda as salas de cinema, as mensagens pessoais e institucionais recebidas por SMS, as redes sociais, os media sociais, as múltiplas apps com os diferentes programas de messaging, do WhatsApp ocidental ao Telegram russófono. A publicação de livros em papel tem, quase sempre, o seu correspondente em formato digital e publicamos hoje, através das editoras mais clássicas e das de vanity press, mais livros do que alguma vez fizemos antes e poderemos ler na nossa curta vida (Eco, 2011; 2021; Thompson, 2012; 2021).

Como se demonstra, enquanto receptores, recebemos hoje uma quantidade de informação diária que não é comparável com nenhuma outra época histórica. Tal quantidade de informação excede a nossa capacidade humana de absorção e atenção. O que produz uma forma de assoberbamento, que varia de indivíduo para indivíduo, segundo o seu papel social, de forma não controlável (Eco 2007; 2011; 2021), promovendo, simultaneamente, o aumento exponencial do armazenamento de informação, já que toda a comunicação é digitalizada, transmitida, gravada, multiplicada e arquivada em múltiplas cópias, em discos fisicamente próximos ou em localizações distantes na nuvem, na maioria dos casos, desconhecidas de emissor e receptor (Amoore, 2018).

No nosso quotidiano, assistimos ao aumento do que é produzido e partilhado, ao aumento da capacidade de processamento computacional, a par da incapacidade de processamento humano, perante o crescimento exponencial da informação e, consequentemente, do aumento de capacidade para o que é armazenado digitalmente, seja com o intuito de mais tarde rever ou apenas por uma prática de coleção.

A mediação multiplica-se, o nosso quotidiano está imerso numa mediatização e para a compreensão da comunicação e das formas como com ela interagimos necessitamos do recurso teórico e metodológico a uma abordagem diferente da mediação. Uma abordagem sociossemiótica da mediação, que permita compreender as dinâmicas comunicativas contemporâneas e fazer luz sobre o objeto da comunicação social, através da combinação entre a análise dos processos comunicativos estabelecidos entre sujeitos, nos seus diferentes papéis sociais comunicativos, e a influência contextual de partilha de códigos, valores e pertenças sobre a receção da mensagem. Uma abordagem sociossemiótica da mediação que, através da análise dos processos de mediação, moldados pelas escolhas das pessoas, possa ajudar-nos a compreender como aquela atua sobre a natureza das mensagens e como as “dietas de media” (Colombo e Aroldi, 2003) e as “matrizes de media”

(Meyrovitz, 1985) combinadas produzem uma nova representação social da autenticidade e geram novas distintividades na produção e na distribuição, dando origem a um novo sistema de media (Hamelink e Nordenstreng, 1992), mas também a novas representações sociais, criando um novo modo de comunicação e uma nova cultura capaz de se autorreproduzir.

A abordagem da mediação aqui proposta é uma abordagem que analisa a comunicação enquanto soft, mas também a influência da comunicação hard naquela. Ao denominar esta abordagem de sociossemiótica da mediação, estamos a declarar a centralidade da abordagem sociológica da mediação, mas também o recurso à semiótica. Assumindo que através da prática social da mediação se constroem representações daquela e se criam significados, sobre o que é comunicar na sociedade em rede (Silverstone, 2005; Eco, 2021; Van Leuwen 2005; Castells 2002).

A erosão comunicativa

A generalização de um modo de comunicação em rede (Cardoso, 2009) produziu dinâmicas sociais facilitadoras da erosão de instituições sociais, alicerçadas no anterior modelo de comunicação de massas. As instituições, moldadas pela comunicação de massas do século XX, encontram-se a viver, no início do século XXI, um desafio promovido pela alteração das práticas comunicativas, mas também fruto da alteração das próprias representações sociais construídas sobre o funcionamento do sistema dos media (Nordenstreng, 2007).

Perante a institucionalização de um novo modo de comunicar e tendo por base uma abordagem sociossemiótica da mediação, importa para a sociologia da mediação tentar compreender quais as consequências, para o todo social, da erosão de três pilares base das instituições do sistema dos media: a erosão dos mecanismos de classificação; a erosão do consenso democrático; e a erosão da reserva social.

Nas próximas páginas iremos contextualizar o porquê da centralidade destes três pilares institucionais para o conhecimento sociológico da comunicação, analisando as mesmas a partir de uma abordagem sociossemiótica da mediação, partindo das mudanças nas nossas práticas comunicativas, da forma como as mesmas introduziram mudanças nas práticas individuais e representações sociais do nosso quotidiano, para poder discutir o que é a “comunicação em rede” e como se diferencia do anterior modelo dominante da comunicação de massas.

A erosão da classificação

No quadro da comunicação de massas, a autoridade do emissor era facilmente reconhecida. A autoridade do emissor estava associada a um universo limitado e contido de entidades de mediação que geriam publicações impressas em jornais, livros, revistas, canais de rádio e televisão. Com o surgimento da internet e a generalização da sua apropriação social, os aspetos de contexto associados à dimensão soft da comunicação ganharam uma outra preponderância.

As entidades tradicionais de gatekeeping de conteúdos, as editoras, as marcas de comunicação social, as bibliotecas e os seus atores sociais, os professores, os especialistas científicos, os jornalistas, autores premiados, etc. assistiram ao erodir da sua autoridade, quase absoluta, da classificação dos emissores. Tal decorre do facto de as grandes plataformas digitais de motores de pesquisa, como a Google, de redes e media sociais, como o Facebook e Twitter, e de vendas de publicações e software, como a Amazon, Google ou Apple, terem introduzido uma nova camada no universo do gatekeeping. Essa camada, em muitos casos, posiciona-se anteceden- do a atuação do gatekeeping tradicional, atuando tanto no acesso ao que se pretende consumir informativamente, como em relação a com quem se pretende comunicar.

Fruto do surgimento da internet, da sua apropriação social e difusão da comunicação em rede (Cardoso, 2009) ocorreu uma reformulação da teoria tradicional de gatekeeping para permitir acomodar as funções de gatekeeping que passaram a ser desempenhadas por aqueles que, anteriormente, eram apenas conhecidos como as audiências (Shoemaker e Vos, 2009; Shoemaker *et al.*, 2006).

O conceito de gatekeeping em rede surge, assim, para descrever múltiplos níveis de relações e simetrias entre atores que detêm diferentes níveis de poder e posições, os quais exercem diferentes curadorias sobre os conteúdos, filtrando-os, amplificando o seu alcance e alimentando a filtragem colaborativa ou social dos algoritmos que colhem essas preferências (Barzilai-Nahon, 2008; Bruns, 2013).

A complexificação que o gatekeeping atingiu no quadro da comunicação em rede, quando comparado com a existente numa comunicação de massas, pode ser exemplificado pelo facto de nos processos de gatekeeping em rede termos de ter em consideração cinco elementos definidores, respetivamente: o ponto de passagem da informação; o processo utilizado no gatekeeping; sobre quem o gatekeeping é exercido; os meios usados para exercer o gatekeeping; e quem realiza o gatekeeping (Barzilai-Nahon, 2008).

O gatekeeping em rede traduz, assim, a transformação de uma prática de gatekeeping estática para uma prática dinâmica, a qual reflete uma negociação permanente entre quem está perante essa portagem e quem exerce o gatekeeping na portagem. O gatekeeping em rede reconhece, assim, as possibilidades de uma natureza versátil e dinâmica da relação entre atores sociais, devido aos frequentes, duradouros, e diretos intercâmbios entre ambas as partes e a gama crescente de alternativas que existem para a circulação de informação (Barzilai-Nahon; 2008).

Uma transformação no gatekeeping, tal como aatrás exemplificada, representa uma transformação nos sistemas de reputação e credibilidade. De um sistema relativamente estático, assente nos profissionais da comunicação social, os jornalistas, mas também os diferentes editores, presentes num número limitado de meios de comunicação (Shoemaker *et al.* 1996; Shoemaker e Vos 2009), para um sistema de gatekeeping em rede, aberto aos dados produzidos por uma multidão de participantes, através das suas escolhas individuais ao filtrar, colaborar, partilhar e divulgar informação e que, posteriormente, alimenta um sistema de algoritmos nas diferentes redes e media sociais. Um exemplo de gatekeeping em rede e das novas dinâmicas em ação pode ser dado através do funcionamento de um media

social como o Reddit, onde as práticas sociais de votação, filtragem e comentários sobre conteúdos existentes na *web* são usadas para alimentar os destaques, permitindo aos participantes criar um impacto através da dataficação das suas escolhas, posteriormente mensurável algorítmicamente (Bakshy *et al.* 2011, 2015; Watts e Dobbs 2007; Meraz, S. e Papacharissi, Z. 2013).

O gatekeeping em rede é dinâmico e, consequentemente, está em permanente mutação, fruto dos equilíbrios construídos entre quem o exerce e quem é alvo do mesmo. No entanto, entre todas as formas presentes de gatekeeping em rede, há também um elemento comum e que é a presença cada vez maior de algoritmos. Assim, encontramos associados aos processos e meios usados no gatekeeping a presença generalizada de algoritmos, podendo argumentar-se que o que diferencia o gatekeeping no quadro da comunicação em rede, quando comparado com o exercido na comunicação de massas, é ser, maioritariamente, um gatekeeping algorítmico.

Os filtros são a face do gatekeeping e fazem, tradicionalmente, parte das nossas experiências comunicativas, oferecendo uma base para classificação comunicativa. Na comunicação de massas, tal estava associado aos nossos processos de leitura, através do recurso a editoras de publicação de revistas e livros, mas também às nossas práticas de audição musical, com recurso às companhias discográficas, ao visionamento de filmes ou ao jogar de jogos com as respetivas editoras. Sem esquecer, também, o visionamento televisivo e audição de rádio, ambos dependentes dos filtros dos canais e dos seus diretores de programas na televisão e rádio, mas igualmente noutras esferas comunicativas por parte de jornalistas, de editores, das igrejas, das instituições científicas, etc.

Embora no nosso quotidiano não pensemos em todas as entidades e pessoas que tinham como função social filtrar e reorganizar o conhecimento e a informação, foram e são, ainda, os seus filtros que construíram a experiência do nosso quotidiano no quadro da comunicação de massas (Eco, 2000; Lessig, 2004).

Na relação entre o filtro e o participante na comunicação há uma restrição de liberdade intelectual individual, mas o nosso acesso e o da comunidade à informação essencial é garantida. O acesso à informação era, assim, produto de uma transação social por via do gatekeeping, decorrendo os processos de classificação num quadro institucional relativamente estabilizado. No entanto, com o desenvolvimento da internet, a matriz de relações de gatekeeping, entre os filtros institucionais e o participante, também mudou. Consequentemente, os paradigmas de classificação da reputação e credibilidade alteraram-se e as anteriores instituições sofreram processos de erosão do seu papel social. Primeiro, com a *web*, e depois com as redes e media sociais, reduziram-se os filtros institucionais, tornou-se possível comunicar e selecionar informação, sem passar pelas tradicionais instituições de classificação e pelos seus filtros associados à classificação realizada por instituições dos estados, igrejas, professores, bibliotecários, médicos, líderes de opinião, empreendedores, jornalistas, editores, etc. Por outro lado, a *web* e as redes e media sociais introduziram novos filtros institucionais aos já presentes no quadro da comunicação de massas, tanto ao nível da informação noticiosa quanto do entretenimento (Barzilai-Nahon, 2008; Cardoso, 2009).

O novo modo de comunicação, a comunicação em rede (Cardoso, 2009), permitiu a introdução de novos agentes de classificação da reputação e credibilidade da experiência, tais como os motores de busca e plataformas de sociabilização em redes e media sociais ou mesmo de venda de produtos e serviços. Simultaneamente, criou a ilusão de uma democratização da classificação, na qual todos seríamos capazes de classificar tudo, tendo as mesmas reputações e credibilidades, dando origem a um novo fenómeno de seleção e classificação, denominado gatekeeping em rede (Barzilai-Nahon; 2008).

No entanto, sendo a rede um atributo genérico, caracterizador de um modelo de organização social predominante (Castells, 2002), não nos permite destacar qual o elemento qualitativo, verdadeiramente singular, que diferencia o processo de classificação atual daquele que ocorria no quadro da comunicação de massas. A grande mudança introduzida no gatekeeping não provém da rede, mas sim da sua dimensão algorítmica, pelo que o que distingue a formação da experiência no nosso quotidiano, em relação a um quotidiano de comunicação em massa, é que essa tende a ser moldada por um gatekeeping algorítmico, isto é, envolvido numa experiência algorítmica (Lash, 2018).

A caracterização dos processos de classificação da reputação e credibilidade da experiência enquanto um gatekeeping algorítmico pretende dar relevo ao que diferencia este gatekeeping de outros modelos anteriores. Nomeadamente o facto de assistirmos à generalização da individualização da classificação por parte de participantes individuais numa comunicação em rede. Essa individualização da classificação é produto do surgimento de novas ferramentas de classificação da experiência, como sejam os motores de busca, plataformas de sociabilização em redes e media sociais e de distribuição de bens e serviços. O gatekeeping algorítmico promove a erosão do papel social de gatekeeping dos classificadores tradicionais, criados no quadro da comunicação de massas, transpondo para outros atores institucionais, como as plataformas, e para os participantes novos papéis de classificação, através do recurso às suas literacias individuais, (Jones-Jang *et al.*, 2021).

O surgimento de um gatekeeping algorítmico introduz uma nova dinâmica relacional, construída entre plataformas e participantes, na criação de uma nova estrutura classificativa da informação. No entanto, tal ocorreu omitindo as desigualdades existentes entre cada um de nós perante uma sociedade assente numa elevada segmentação do conhecimento especializado e assente em garantias simbólicas (Giddens, 1984, 1991).

Nesta nova parceria classificativa, entre plataformas e participantes, o primeiro “torna-se juiz” (Eco, 2021) e os segundos jurados, definindo, com base nos seus próprios critérios individuais, mas socialmente construídos, “o que é bom e o que é mau para si” (Eco, 2021). No entanto, essa prática produz uma multiplicação da criação de públicos, a qual, no limite, pode contribuir para a produção de desordens informativas de diferentes tipos e só muito dificilmente produzirá uma qualquer “democratização do gosto” (Eco, 2021; Wardle e Derakhshan, 2018). Na comunicação, sem que exista uma clarificação de quem possui a autoridade e qual a base para aferir a reputação e credibilidade do emissor, proliferam os especialistas, sem qualquer especialização, e fortalecem-se os populismos, alicerçados em múltiplas

e diferentes justificações, incluindo o recurso a teorias da conspiração, potencian- do toda uma disfuncionalidade comunicativa (Eco, 2021; Butter e Knight, 2020; Gruzd *et al.*, 2021).

Ao conferir às plataformas um novo papel no gatekeeping, o qual busca a otimização comercial dos resultados, em função do ir ao encontro dos temas pretendidos pelo participante e tendo por objetivo o lucro publicitário, aumentamos a rapidez do acesso à informação e à comunicação, mas, em simultâneo, criamos novos problemas. Ao substituir um gatekeeping especializado, vigente na comunicação de massas e associado às marcas de comunicação, e aos especialistas em edição e investigação, por um sistema alicerçado no nível de satisfação do consumidor, a autoridade do emissor em termos de reputação e credibilidade passa a ser uma variável afastada da maioria das práticas comunicativas, bem como das próprias representações dos receptores da mensagem.

Se, por um lado, a mediação pressupõe que sejamos literatos, na maioria das acessões sobre literacia não está presente a necessidade de discutir quem classifica, nem a sua reputação e credibilidade, bem como se possuímos o saber necessário para exercer individualmente a classificação do emissor e, consequentemente, dos seus conteúdos (Livingstone, 2008; Cardoso, 2014; Jones-Jang *et al.*, 2021). Tal, ocorre, porventura, porque não questionámos suficientemente o anterior sistema de classificação do emissor, criado na era da comunicação de massas. Essa potencial falta de questionamento radicou em duas premissas erradas. A primeira é a de que o sistema assente nos gatekeepers da escola, do jornalismo, da biblioteca, das editoras, dos especialistas validados pelas universidades era autojustificado, em termos do seu valor social, e não um produto de uma determinada organização de um sistema dos media. Ou seja, o sistema dos media, na sua abordagem generalista e não localizada, compreendendo as dimensões legais, económicas e os determinantes políticos e culturais de todas as formas de mediação criado num determinado momento histórico é também produto de uma negociação social, mas para negociar socialmente é necessário assumir institucionalmente que a sua formulação é uma construção social, algo que no caso da comunicação de massas esteve ausente da maior parte das considerações dos seus criadores (Hallin e Mancini, 2004, Nordenstreng, 2007). Assim, a falta de literacia sobre o próprio sistema, por trás da criação do gatekeeping, é também a causa da falta de foco na classificação de informação por muitas das abordagens contemporâneas à literacia (Jones-Jang *et al.*, 2021). Por exemplo, a literacia mediática centra o seu foco na capacidade de um cidadão aceder, analisar e produzir informação para resultados específicos. Por sua vez, a literacia noticiosa ou jornalística foca-se no envolvimento cívico dos cidadãos e na sua capacidade de encontrar, identificar, reconhecer notícias, portanto de as avaliar e analisar criticamente, bem como a capacidade de produzir notícias. Enquanto a literacia digital está relacionada com a forma como as pessoas são capazes de se adaptar constantemente às novas tecnologias (Jones-Jang *et al.*, 2021).

A segunda premissa, igualmente errada, é a de que as falhas conotadas com a desinformação contemporânea estariam diretamente relacionadas com a falta de literacias comunicativas dos cidadãos, ao invés de serem uma consequência indireta de várias mudanças. Isto é, mudanças na forma de comunicar, mudanças ao

nível das dinâmicas sociais institucionalizadas num novo sistema dos media, que tem nas plataformas novos atores, e assente em valores socialmente partilhados diferentes dos que sustentaram o anterior sistema dos media (Druick, 2016; Livingstone, 2003, 2004). Como tal, discutir a erosão das práticas de classificação baseadas na autoridade do emissor, da sua reputação e credibilidade, implicará também discutir uma nova conceção de literacia, que não pode dar como adquirido a existência da partilha universal de um valor social da classificação.

A discussão das literacias terá de explicar e debater o valor social da existência de classificadores como as plataformas, em conjunto com a escola, a universidade, a biblioteca ou o jornalismo, entre muitas outras instituições. Simultaneamente, teremos de conceber que poderá caber individualmente, ao participante na comunicação, a classificação da autoridade do emissor, isto é, a definição da sua reputação e credibilidade, embora tal tenha de coexistir num ambiente comunicacional em que muita da classificação continuará apenas a ser possível se couber às instituições, tanto às oriundas de um anterior sistema dos media, como às novas em formação, a partir da transformação do existente anteriormente.

A literacia terá de se redefinir enquanto conceito, para passar a referir-se à capacidade de classificar a autoridade da comunicação do emissor e dos conteúdos que este distribui, como forma última de poder compreender tanto a credibilidade do tema da novela, do filme, das séries em streaming e das notícias, como para decodificar as fake news nas redes e media sociais ou os áudios no WhatsApp apelando a pânicos pandémicos ou outros.

As literacias não podem ser concebidas apenas como competências instrumentais para telefonar, para instalar e usar apps, para escrever e-mails, fazer um upload para o YouTube, escrever um tweet, responder no Facebook, ler e editar blogs, para navegar e preencher formulários ou mesmo ler notícias (Beyer *et al.*, 2007; Syvertsen, 2004; Smith *et al.* 2017; Ytreberg *et al.* 2020).

No entanto, se essas literacias caracterizam as possibilidades ao alcance dos participantes na comunicação, nomeadamente no campo da produção e distribuição, há também outras literacias associadas à comunicação. Essas são as literacias que permitem compreender que nem todos possuem a mesma reputação e credibilidade na comunicação e que ao comunicar muitos possuem agendas políticas, económicas ou culturais ocultas (Tandoc Jr. *et al.* 2021; Mcwhorter, 2019; Kahne *et al.* 2012).

No quadro das diferentes abordagens às literacias, apenas a literacia de informação enfatiza a capacidade de navegar e localizar informação, mas simultaneamente avaliar através da verificação e fazer o apuramento da fiabilidade da informação. Tal ocorre porque, ao contrário da literacia mediática, que foi construída em relação aos meios massmediáticos, a literacia da informação foi definida e desenvolvida em relação aos ambientes digitais com uma incidência na avaliação qualitativa da informação (Jones-Jang *et al.*, 2021).

As literacias podem ser de dois tipos, as centradas no modelo escolástico tradicional de ler, escrever, contar, interpretar, digitar, instalar apps e pesquisar ou seguirem o padrão das necessidades de uma sociedade em rede de carácter informational. Ou seja, uma sociedade assente na informação e sua comunicação, transformada em conhecimento e aplicação em novos contextos, produtos e serviços. Esse

entendimento das literacias é o que hoje permite, simultaneamente, o domínio das ferramentas necessárias à participação cívica e à criação de riqueza, a comunicação, organização, mobilidade, acesso à informação e transformação do conhecimento. Mas é da escolha da sociedade, da escolha realizada pelos que comunicam e gerem o conhecimento, de quem dependerá o futuro. Porque tudo existe e tudo é comunicado através da mediação, não há exclusões de temas ou de agendas. Pode haver condicionamentos na interpretação, na triangulação da comunicação e produção de conhecimento de diferentes origens, mas não existe uma censura visível e socialmente institucionalizada, implementada perante a mediação, exceto, é claro, nos regimes autocráticos que a implementam fora dos espaços mediados e, consequentemente, os estendem a esses (Castells, 2014).

A falta de literacias de classificação, em conjunto com o gatekeeping algorítmico, promovido pelas plataformas através dos seus algoritmos, sejam eles destinados à apresentação de resultados de busca ou a gestão dos newsfeed das redes sociais, promove um novo tipo de “censura oculta”.

A censura oculta é aquela que, embora não localizada na sede de nenhuma fonte particular de poder, resulta do complexo funcionamento do controlo social, sendo produto da interação de grupos tornados censurantes por via das relações sociais estabelecidas na rede das relações comunicacionais (Oliveira, 2017).

O conceito de “censura oculta”, proposto por Paquete de Oliveira (2017), é fruto da inspiração nas análises de três autores, Gerbner (1961; 1969), Luckmann (1966; 1967) e Bobbio (1980). O ponto de partida conceptual é a ideia de que o controlo social, na maior parte dos casos, é desencadeado através de formas indiretas, não institucionalizadas. São estas forças escondidas, as quais têm também lugar nos novos processos de mediação, que constituem “o lado oculto dos fenómenos sociais” (Oliveira, 2017), funcionando como mecanismos de legitimação das formas sociais de produzir as conceções do mundo e da vida (Luckmann, 1967).

Nas sociedades democráticas, produzem-se um conjunto de formas de “poder invisível”, isto é, formas de criptogoverno, que se desenvolvem paralelamente às formas do “poder visível” (Bobbio, 1980). As formas de “poder invisível” estabelecem uma série de eixos de poder que interferem na produção das mensagens, através da sua ação sobre a substância das informações produzidas, recorrendo a diferentes tipos de “sanções”, desde as substantivas às processuais e às administrativas ou logísticas, propondo Gerbner (1965) uma rede complexa de níveis de controlo, interligados com os eixos de poder que influenciam as decisões de provéniência endógena ou interna e exógena ou externa nos media.

A proposta de Oliveira (2017) sobre a existência de uma “censura oculta” foi desenvolvida no quadro da comunicação de massas e empiricamente aplicada ao estudo da televisão, rádio e jornais através da sua ação sobre o sistema de produção, ou sistema produtivo de mensagens e informação, sobre o sistema semântico, ou modo de construção e apresentação e sobre o sistema denotativo-conotativo, ou processos e formas de receção, consumo e reconhecimento.

No contexto da comunicação em rede, há que adicionar uma quarta dimensão analítica às três anteriores. Essa quarta dimensão corresponde à ação centrada no sistema de mediação. Isto é, a forma como a distribuição e partilha de

mensagens e informação gera um novo tipo de censura oculta: a “censura algorítmica”.

A censura algorítmica é um produto do gatekeeping algorítmico e é caracterizada pela promoção generalizada de um tipo censura oculta, neste caso centrada no sistema de mediação, expandindo a sua ação, para lá dos tradicionais sistemas de influência da censura oculta, isto é, os sistemas de produção, semântico e denotativo-conotativo.

Na comunicação em rede, ocorre uma censura oculta associada à forma como a distribuição e a partilha são moldadas, nomeadamente através da ação das plataformas de pesquisas, de redes e media sociais e dos seus algoritmos, bem como das diferentes apps, ambas com as suas “caixas negras” associadas à gestão da comunicação dos participantes nas redes. Simultaneamente, porque a distribuição e partilha incorpora na comunicação em rede atores individuais, os próprios sujeitos participantes (Silverstone, 2005), surgem também novos e diferentes “grupos censurantes”. Neste caso, constituídos pelos próprios participantes no processo comunicativo de distribuição e partilha nas redes sociais e no modo como tal afeta, ou condiciona, as relações comunicacionais e informativas.

Sendo o funcionamento dos algoritmos das plataformas fruto, também, das nossas escolhas (Cardon, 2013; Pasquinelli, 2009; Bucher, 2012), as nossas literacias constituem um fator de influência sobre o que surge e o que não surge perante os ecrãs de terceiros. Esse papel associado a novos “grupos censurantes” não surge apenas associado ao resultado das práticas dos participantes junto dos motores de pesquisa, com as suas escolhas prévias a influenciarem os resultados de terceiros, sem que os próprios “censurantes” tenham consciência do seu papel social. Surge, também, perante os que partilham nas redes e media sociais connosco, pois também aí, as nossas escolhas de partilhas, gostos e comentários jogam um papel censurante indireto.

As nossas interações comunicativas nas diferentes plataformas alimentam os próprios algoritmos das redes, fazendo-os privilegiarem mais dadas informações e mensagens em detrimento de outras. Um resultado indireto desta nova “censura oculta” é, por exemplo, o poder-se privilegiar as desordens informativas, em detrimento de outros conteúdos, pois, se as mesmas forem mais vezes partilhadas, tenderão a ganhar uma propensão maior para surgir perante terceiros, quer nas redes de socialização mediadas, quer nas buscas realizadas. Daí que se as nossas escolhas de conteúdos não forem alicerçadas em literacias classificativas, que permitam identificar, corretamente, a autoria como desinformativa, então as nossas interações, na teia das relações sociais comunicacionais, serão indutoras de maior desinformação, amplificada depois pelas plataformas e, consequentemente, tornando parte de nós pertença de novos grupos “censurantes”, que pela nossa ação indireta retiram espaço a um dado tipo de comunicação.

A censura algorítmica, ou ocultação algorítmica, enquanto nova forma de censura oculta, associada às práticas comunicativas em rede, cria desequilíbrios entre diferentes tipos de mensagens, originando um novo tipo de “espaços vazios”, não removendo conteúdos da circulação de mensagens, mas favorecendo a probabilidade de dadas mensagens nos chegarem mais vezes, em detrimento de outros conteúdos.

A questão central do novo tipo de “censura oculta” na comunicação em rede é que, tal como no contexto da comunicação de massas, ela não pode ser facilmente resolvida, nem mesmo pelas próprias plataformas. As plataformas dependem dos participantes que asseguram a comunicação, através da distribuição, isto é, da viralidade das mensagens. Na comunicação em rede, as mensagens podem ou não transformar-se em narrativas, mas para tal acontecer têm de atingir a viralidade. Uma narrativa com origem fora do circuito institucional da comunicação jornalística massmediática é caracterizada por uma história, o recontar da mesma história (remixada e reproduzida por múltiplas pessoas) e um desenvolver de atitudes entre quem comunica e quem é comunicado e que, nesse processo de interações, vai criando uma percepção de lastro factual associado à história, independentemente da real factualidade da mesma (Page, 2018). Quando uma narrativa se torna viral, isso quer dizer que na comunicação em rede, partindo do local imediato de troca comunicacional, a narrativa atinge rapidamente uma velocidade exponencial através da distribuição e partilha realizada pelos participantes, atingindo um impacto de influência global (Page, 2018; Marwick e boyd, 2011).

No entanto, a viralidade de uma narrativa só é atingível quando a história que a compõe já possui uma audiência latente, pelo que se pode argumentar que o objetivo de contar histórias é conduzir uma audiência potencial até à sua definição e materialização. Uma narrativa partilhada *online* pressupõe que exista uma audiência imaginada que precede a narrativa e molda a forma que ela toma (Marwick e boyd, 2011). Daí que exista uma busca da viralidade enquanto objetivo último da comunicação em rede, quando essa procura atingir um elevado número de pessoas. O agenciamento da viralidade ocorre, tanto por parte daqueles que desconstroem a informação, para não perpetuar a desinformação, como da parte daqueles que contribuem para que aquela aumente, pelo que os desequilíbrios comunicativos associados a desordens informativas só podem ser contrariados caso as literacias classificativas possam agir, transformando, através da comunicação, a mensagem em conhecimento, em algo que permita agência, ação, produção, criação e transmissão orientada para uma comunicação não desinformativa.

A profusão da mediação, nas oportunidades comunicativas, permitiu o surgir da comunicação em rede. Mas sem a existência da valorização da classificação da autoria, dentro de um dado sistema de media, sem a clarificação de como funcionam as práticas de gatekeeping algorítmico ao nível dos conteúdos, não existe circulação da informação contextual prévia sobre a conotação ideológica, os interesses políticos ou económicos.

Que informação escolher? A informação selecionada, em primeiro lugar, por um dado motor de pesquisa? Qualquer outra no ranking de resultados? A informação apresentada por uma publicação ou por outra? Por um dado site versus outro? Por um grupo ou página numa rede social ou outras noutra? Por um dado autor de tweets ou por um outro num post? Com comentários ou sem estes? Consequentemente, torna-se difícil decidir em que informação confiar, impossibilitando a comunicação.

A gradual erosão da dimensão contextual, produzida pela erosão da autoridade do emissor, coincide com uma perda objetiva, pois somos colocados perante

quaisquer influências, sem saber que influências sejam, nem de onde provêm (Eco, 2021). A discussão contemporânea sobre a desinformação, fake news e pandemias informativas radica precisamente nesta dimensão da perda de referência da classificação da autoridade do emissor e do seu contributo para a dimensão contextual da comunicação.

A erosão do consenso

A vida política tem sido olhada como sendo moldada pelas interações entre uma trindade constituída por jornalistas, políticos e cidadãos (Wahl-Jorgensen, 2019). No entanto, há um quarto elemento sobre o qual importa reconhecer o seu papel crescente e que são as tecnologias e plataformas de mediação que jogam um importante papel na construção da nossa realidade política através da comunicação.

No auge do período histórico de predomínio da comunicação de massas, o mundo cultural estava dividido entre produtores e consumidores, por exemplo, entre as pessoas que escrevem livros e pessoas que os leem (Eco, 2011, 2021). As tecnologias de informação em geral e a internet, em particular, alteraram esse *status quo*, tornando possível que todos escrevam sobre tudo e o distribuam, comunicando com todos através das redes e media sociais (Castells, 2001, 2002, Lessig, 2004, 2005; Murthy, 2018; Baym, 2010).

Para perceber o porquê de referirmos a existência de uma erosão do consenso democrático e do contributo da comunicação em rede (Cardoso, 2009) para tal, bem como da pertinência de uma abordagem sociológico-semiótica da mediação para a sua análise, importa começar por discutir a transformação do ideal social de “pessoa informada” (Harley e Pedersen, 2019; Deli Carpini, 2000).

Em primeiro lugar, importa afirmar que o ideal de pessoa informada do início do século XXI deixou de assentar nas notícias. A mudança cultural no que se considera ser uma “pessoa informada” e as consequências de tal facto estão presentes a todos os níveis. Um bom ponto de partida para esta análise pode ser dado por Robert Picard (2003; 2014) quando na sua análise económica e social sugere as grandes tendências que estão a mudar a face da comunicação massmediática nas nossas sociedades. A abundância de oferta de canais, títulos e tecnologias para distribuir os mesmos conteúdos é uma dessas tendências. Uma segunda tendência surge como uma espécie de resposta à primeira, isto é, a fragmentação e polarização de consumo por parte dos públicos, distribuindo-se por cada vez mais canais, títulos e tecnologias. Igualmente presente nessas tendências está o desenvolvimento de portefólios incorporando várias marcas numa mesma empresa ou grupo massmediático com o objetivo de desenho de modelos de negócio que otimizem a rentabilidade. Desenvolvem-se portefólios porque a receita por unidade vendida de informação e entretenimento massmediático está em declínio e, portanto, é problemático deter apenas a propriedade de uma só forma de mediação e de uma só marca. Tendo muitos produtos, diminui-se o risco, distribuindo-o, e obtém-se economias de escala. Simultaneamente, constata-se que as firmas detentoras de marcas de mass media são negócios cada vez menos importantes na escala de grandes empresas, hoje já há poucas empresas de mass media entre as 100 maiores

empresas dos EUA ou entre as 500 maiores empresas mundiais. Por último, Picard (2006, 2013) sugere que ocorre uma mudança no equilíbrio de poder entre o produtor e o consumidor. Um sinal dessa tendência é o facto de, em geral, para as empresas massmediáticas, por cada euro obtido através da publicidade existirem três euros produto de pagamentos diretos, por parte do consumidor. Os exemplos abundam, desde a televisão paga, ao streaming de diferentes tipos, assinaturas de acesso a sites, etc.

No entanto, podemos sugerir que há uma sexta tendência de foro eminentemente cultural e que consiste em aquilo que é hoje valorizado pelas pessoas não ser tanto o acesso à comunicação de notícias, sejam elas as do telejornal, da rádio ou as dos jornais, mas sim a comunicação como fenómeno total. Tal não é o mesmo que dizer que as notícias não são importantes, elas continuam a ser tão importantes quanto no passado e continuam a desempenhar um papel central nas nossas sociedades (Newman e Fletcher, 2018). O que ocorre é uma passagem de um mundo social onde o que era dado como central para a vida dos cidadãos era que se informassem sobre o que estava a acontecer, do futebol, à política e à cultura, para um outro mundo onde, culturalmente, se assume como central um ideal em que o cidadão deve estar informado para produzir conhecimento através da comunicação.

Se dúvidas restassem sobre a hierarquia social entre “notícias” e “informação”, basta pensar que os slogans que adotámos como centrais para as nossas sociedades foram os de sociedades de “informação” ou do “conhecimento” (Webster, 2014). Mas, como sempre, slogans só por si não chegam, pois sem práticas e sem alteração das representações nada muda. E mudou, mudou porque a web e depois as redes e media sociais, em diferentes países à escala global, fazem já parte do quotidiano da maioria da população (Kligler-Vilenchik, 2017; Newman e Fletcher, 2018).

As notícias dos jornais, televisão e rádio eram, e são, herdeiras da noção de que importa saber o que se passa, para não se ser apanhado desprevenido e poder agir em conformidade exercendo a nossa cidadania (Deli Carpini, 2000). No entanto, a internet é herdeira de uma outra tradição, mais ligada à cultura científica, aquela de que é fundamental estar informado para antecipar o que se possa passar, ou seja, comunicando produz-se conhecimento, sobre o que quer que seja, desde os fenómenos presentes na atualidade até aos gostos mais excéntricos e interesses mais eticamente duvidosos, para compreender e antecipar, estar sempre um passo mais à frente, comunicar para prospetivar, através de procurar significados fortes através de sinais fracos (Mendonça *et al.*, 2012; Castells, 2001).

Estamos a falar de situações ideais, a partir da teorização, isto é, de nos centrarmos no essencial da explicação de um fenómeno (Lash, 2018). Pelo que quando um indivíduo lê, vê, ouve notícias ou consulta informação num ecrã não está, obrigatoriamente, imbuído de um espírito reflexivo em relação a estas matérias.

No entanto, o facto de uma tecnologia diferente, com um diferente modo de lidar com a informação e comunicação, ter surgido provocou mudanças que implicaram alterações nas práticas comunicativas, as quais, por sua vez, irão de formas já percetíveis e outras ainda não antecipáveis contribuir para mudar as nossas representações sociais (Castells, 2002; Cardoso, 2009).

Ainda no plano de análise das transformações promovidas pelo novo paradigma das tecnologias de informação (Castells, 2002), podemos afirmar que a chegada da internet não teria, tão facilmente, mudado tanto a nossa forma de percecionar a função da informação e da comunicação no nosso quotidiano, se a forma de mediação mais presente na comunicação de massas, a própria televisão, não tivesse, no espaço das últimas décadas, mudado ela própria radicalmente, pois a paleotelevisão, a televisão enquanto janela para o mundo, transformou-se numa neotelevisão (Eco, 1990). Isto é, uma televisão que olha mais para dentro de si mesma e menos para o mundo exterior, procurando estabelecer uma relação de intimidade com o seu público, explorando para tal as possibilidades do entretenimento. Se esse processo não tivesse ocorrido teria sido, certamente, mais difícil que a apropriação social da internet tivesse alterado tão rapidamente as nossas percepções no campo do consenso.

Embora o telemóvel tenha assumido um papel de liderança enquanto tecnologia individual mais difundida no planeta, a televisão é, ainda, uma das tecnologias mais socialmente difundidas e os seus conteúdos estão presentes no nosso quotidiano à escala global. No entanto, as notícias sempre ocuparam uma parcela relativamente reduzida da emissão de canais generalistas de televisão, os canais noticiosos são minoritários na profusão de canais temáticos e os formatos noticiosos têm uma diminuta expressão nos catálogos de streaming (Fagerjord e Kueng, 2019). Apesar disso, a percepção do valor social das notícias era, aparentemente, maior no passado do que hoje nas sociedades contemporâneas.

A análise anual realizada pelo *Digital News Report* (Newman *et al.*, 2021), em mais de 45 países mostra-nos um quadro em que a proporção de cidadãos que diz estar muito ou extremamente interessada em notícias caiu em média cinco pontos percentuais desde 2016. As realidades são diversas, por exemplo a Espanha e o Reino Unido apresentam quedas de 17 pontos percentuais, em contraponto com os 12 pontos na Itália e Austrália, 8 na França e no Japão e pouco ou nenhum declínio em países como Alemanha e Holanda. Já nos EUA, as pessoas que dizem estar “muito ou extremamente interessadas em notícias” diminuiu 11 pontos percentuais, no ano de 2020, para apenas 55%. O que pode explicar esta diminuição de interesse? As notícias nunca foram maioritárias nos tempos de emissão televisiva, os jornais nunca foram o meio massmediático mais difundido, a rádio sempre foi mais música e entretenimento do que notícias, mas, no entanto, o seu valor social era percebido enquanto mais elevado.

Algo parece ter mudado e a hipótese que aqui se coloca é a de que, fruto da difusão e apropriação social das tecnologias baseadas na internet, se deu uma alteração do valor social das notícias por via da mudança do ideal social do que é uma pessoa informada. Qual é, então, o ideal de pessoa informada no século XXI?

A sugestão aqui colocada é de que se trata de quem sabe comunicar para, assim, produzir conhecimento a partir de todas as notícias e formas de entretenimento disponíveis, em diferentes media, com diferentes profundidades de análise e que as pode, e sabe, cruzar com outros tipos de análises informativas sobre diferentes assuntos. Ou seja, uma pessoa informada é alguém que sabe, e pode, ver notícias e entretenimento em diferentes ecrãs, na sua língua e noutras, simultaneamente

lendo na sua e noutras línguas estrangeiras, normalmente utilizando as funcionalidades de tradução automática, sobre assuntos que lhe interessam, não obrigatoriamente através de notícias. Pessoa informada é quem pode consultar os media mais antigos, como a rádio, televisão e jornais, trocar ideias com os seus amigos nas redes e media sociais sobre os assuntos que lhe interessam e consultar o que os outros publicaram na web, “postaram” e partilharam nas redes e media sociais ou no WhatsApp, WeChat, Signal, Telegram e múltiplas outras suas herdeiras. Obviamente que “pessoa informada” é aquela que se informa, normalmente, apenas sobre aquilo que lhe interessa num determinado momento, o que pode ser muita coisa. Numa sociedade em rede, comunicamos pela rede e na rede, numa comunicação que cruza diferentes formas de mediação na busca da obtenção de informação para comunicar e produzir conhecimento junto de outros membros das nossas redes de sociabilidades.

A passagem de uma comunicação de massas para uma comunicação em rede, através da oferta de uma maior acessibilidade na comunicação, foi vista como permitindo um potencial despontar de uma nova cultura de democracia (Jensen 2005, 2013). No entanto, a superabundância informativa e mediada introduz desafios ao conceito de consenso democrático (Eco, 2021). Ou seja, o modelo de comunicação em rede, ao produzir, através das práticas e representações dos participantes, um novo ideal socialmente partilhado de pessoa informada, o qual não coloca as notícias no seu centro, cria, consequentemente, uma erosão do consenso democrático, porque erode a importância de um dos seus pilares, o jornalismo (Anderson, 2013; Umbricht e Esser, 2016; Winston, 2002; Christinans *et al.*, 2009; Hanitzsch, 2019). Tal não quer dizer que as pessoas não continuem a ter interesse na definição do poder, mesmo que a sua opinião sobre os políticos e as instituições políticas percorra, desde há algumas décadas, um caminho descendente (Castells, 2013; Thompson, 2000, 2005).

No entanto, a materialização desse interesse passa a contar com informação proveniente de outras formas de comunicação mediada que já não apenas as mass-mediáticas, associadas ao jornalismo e notícias. Consequentemente, a questão da erosão do consenso democrático está centrada no papel da comunicação no processo de formação desse consenso. Dito de outro modo, se a comunicação muda e o valor social das notícias também, muda o estado do consenso democrático?

O estudo anual liderado pelo Oxford Reuters Institute (Newman e Fletcher, 2018) apresentava uma média de valores que colocavam, em 36 mercados do mundo para o ano de 2017, cerca um terço dos inquiridos, entre os 18 e os 24 anos, como afirmando que as redes sociais e media sociais eram a sua fonte principal de notícias e, portanto, mais importante do que a televisão e os jornais juntos. Para a maioria das pessoas, isso significa que as plataformas, nomeadamente o Facebook, passaram a deter um papel central na construção das práticas e representações dos indivíduos informados. Esta rede social detém uma posição global dominante com cerca de três quartos (70%) a utilizá-lo para qualquer finalidade e, cerca de metade para notícias (47%). Se a este domínio do Facebook adicionarmos o WhatsApp, tal significa que no total 80% usam um produto detido pelo Facebook, pelo menos uma vez por semana, e 54% para aceder a notícias.

A utilização das redes e media sociais para notícias duplicou desde 2013, nos EUA cresceu de 27% da população *online* para 51%, em cinco anos, e no Reino Unido de 20% para 41%. Se o Facebook domina o espaço social e de mensagens com 80% de acesso aos serviços das empresas, pelo menos uma vez por semana, por sua vez, uma outra plataforma, o Google, domina a pesquisa orgânica e a pesquisa em geral — 90% ou mais em alguns países.

Não é, assim, possível falar do que é um indivíduo informado, nem na formação social deste conceito, sem centrar a nossa análise no contributo das novas instituições da comunicação que são as plataformas.

Uma definição possível de plataforma é dada por Nieborg e Van Dijck (2019) quando as definem enquanto infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre utilizadores finais e complementares, organizadas através da recolha sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. Por sua vez, Gillespie (2018) sugere que uma plataforma pode ser caracterizada por alojar, organizar e fazer circular interações sociais ou conteúdo partilhado, sem na maioria das vezes o ter produzido ou encomendado aos participantes.

Nas plataformas, todo o conjunto de interações sociais, ou de trocas de produtos de diferentes materialidades, incluindo a informação, desenrola-se sobre uma infraestrutura para processamento de dados destinada à prestação de serviços ao cliente, distribuição de publicidade e geração de lucro. Nesse processo, ocorre algum tipo de moderação da comunicação e das atividades dos participantes, associando logística de deteção e revisão de conteúdos (Gillespie, 2018). Embora essa última característica não se aplique da mesma forma a todos os tipos de plataformas, dependendo do tipo de conteúdos e interações que nelas se desenrolam, tal constitui uma diferença fundamental perante o que foi o desenho inicial da world wide web. Ao contrário de outros espaços abertos da mediação com base na internet, as plataformas de redes e media sociais moderam através da remoção e filtragem de conteúdos e pessoas, recomendam conteúdos através dos seus newsfeeds, listas de tendências e sugestões personalizadas e realizam curadoria através de destaque e ofertas (Gillespie, 2018).

A moderação, recomendação e curadoria constituem três tipos de ferramentas que são utilizadas pelas plataformas para, de forma dinâmica e recorrente, produzir o ambiente, por si considerado, como indicado para cada participante, para as trocas realizadas e para a comunidade. A definição do tipo de ambiente tanto pode estar ancorada em dimensões éticas e legais, associadas às suas normas de bandeira, isto é, em que se encontram legalmente registadas, como também podem ser ditadas por questões operacionais ligadas ao nível de lucro que pretendem atingir, nomeadamente ao nível de interações entre participantes, exposição a publicidade e recolha de dados (Gillespie, 2018).

Dada a preponderância institucional do papel das plataformas na comunicação contemporânea, aquelas deram origem no nosso quotidiano a fenómenos de plataformização. Ou seja, processos sociais de reorganização das práticas e de imaginação cultural em torno do papel social e cultural das plataformas, em diferentes setores económicos e esferas da vida, através do seu papel em infraestruturas, processos económicos e estruturas de governação (Nieborg e Van Dijck, 2019).

A influência percebida das plataformas nunca foi tão grande quanto hoje, pois as pessoas preocupam-se com um conjunto de fenómenos em que aquelas desempenham um papel central, como sejam a desinformação, a polarização, as bolhas de filtragem, as câmaras de eco ou a erosão da agenda de notícias partilhadas (Berry e Sobieraj, 2011, 2014; Hameleers, M., e van der Meer, 2020).

A diversidade de conteúdos informativos, compreendendo notícias e entretenimento, a que um participante pode esperar ser exposto está atualmente dependente das pesquisas que realiza e da personalização das recomendações que os algoritmos das plataformas lhe atribuem (van Hoboken, 2012).

O Facebook, por exemplo, ao fazer recomendações para páginas semelhantes às que já se segue, sugere aos seus participantes não só certos amigos e grupos, mas também, por extensão, com quem não se deve interagir nem seguir (Helberger, 2018). Essas recomendações influem, posteriormente, também na transversalidade dos conteúdos a que um participante é algorítmicamente exposto, pois tal depende também de quem são os seus amigos (Bakeshyet *et al.*, 2015).

As plataformas das redes e media sociais, através dos seus algoritmos, desenharam o quadro organizacional e arquitetónico onde as interações comunicativas decorrem, bem como as oportunidades de exposição e envolvimento com conteúdos (Helberger, 2018).

Para uma plataforma, a qualidade de um algoritmo é medida em função da capacidade de aquele atender a gostos e interesses anteriores e, simultaneamente, procurar alargá-los, gradualmente, dentro de um dado padrão pré-estabelecido. Na perspetiva das plataformas, um bom algoritmo não dá só aquilo que se espera, mas também ajuda a descobrir aquilo que não se sabia que se queria ver (Schlosberg, 2018). Daí que uma análise transversal dos resultados dos algoritmos, em uso na maioria das plataformas, torne plausível que o impacto dos algoritmos seja duplo, tanto atuam promovendo uma atomização de interesses, quanto a manutenção dos participantes rigidamente dentro de comunidades de interesses ou ideológicas (Kelly *et al.*, 2006; Kelly e Teevan, 2003; Gentzkow e Shapiro, 2010; Webster e Ksiazek, 2012; Schmidt *et al.*, 2017; Schlosberg, 2018).

O papel das plataformas e seus algoritmos na manutenção dos participantes nas plataformas rigidamente dentro de comunidades de interesses ou ideológicas é sustentada por Webster e Ksiazek (2012). Estes autores oferecem três argumentos para que o público mantenha concentrada a sua atenção num grupo relativamente pequeno e coeso de marcas de notícias massmediáticas nas redes. Os argumentos são a qualidade, a conveniência e a curadoria associadas a essas marcas. Da análise de Webster e Ksiazek (2012) pode-se depreender que, embora os algoritmos de pesquisa e de recomendação variem no seu desenho, as suas recomendações tendem a dirigir-se essencialmente para aqueles conteúdos percebidos como mais populares, portanto dirigindo os participantes para uma mesma oferta global de conteúdos.

Por sua vez, Gentzkow e Shapiro (2010) concluíram que as dietas noticiosas homogéneas são raras, pelo que os consumidores de notícias visitam muitos meios diferentes, sendo a segregação ideológica na internet baixa em termos absolutos, embora superior à maioria dos meios de comunicação *offline*, excluindo a imprensa de cariz nacional, e significativamente inferior à segregação nas interações face a

face. As marcas massmediáticas, com maior presença de mercado e não radicalizadas politicamente, dominam as escolhas dos consumidores de notícias que tendem a apresentar gostos heterogéneos, mas altamente correlacionados, dando preferência a histórias que sejam oportunas, bem escritas, divertidas e que não omitam factos importantes (Gentzkow e Shapiro, 2010). Apesar dos resultados se aplicarem a um sistema dos media em que os sites de notícias são muito diferentes entre si, os dados permitem relativizar algumas das preocupações sobre o potencial da mediação em rede para aumentar a polarização ideológica.

No entanto, as tendências de polarização e atomização, em particular quando associadas a redes e media sociais, encontram também corroboração na investigação empírica aplicada a 920 marcas e às interações com elas realizadas por 376 milhões de utilizadores do Facebook (Schmidt *et al.*, 2017). Nesse estudo, conclui-se que quanto mais ativo é um participante no Facebook, mais tende a concentrar-se num pequeno número de fontes de notícias. A análise às páginas de notícias mais visitadas e que publicam em inglês no Facebook mostrou a existência de estruturas distintas de comunidades e uma forte polarização condicionada por uma tendência dos utilizadores em limitarem a sua exposição a um número relativamente reduzido de marcas noticiosas (Schmidt *et al.*, 2017). Embora exista uma grande escolha de conteúdos diversificados de notícias e narrativas heterogéneas, ocorre uma forte polarização de escolhas associada a quanto maior a popularidade do meio, maior a probabilidade de atrair interações (Schmidt *et al.*, 2017).

Os monopólios das plataformas e os seus intrincados algoritmos desempenham sem dúvida um papel profundo na determinação do poder nas agendas noticiosas, tanto a nível individual como agregado (Schlosberg, 2018).

A polarização parece, assim, não surgir como uma inevitabilidade associada à presença nas redes e media sociais. O elemento definidor central, da sua existência ou não, reside na escolha feita pelos participantes, baseada nas suas rotinas e não tanto nas recomendações algorítmicas. No entanto, quanto maior a polarização política, social e refletida nos meios massmediáticos de um dado país, maior será a tendência para uma polarização do consumo noticioso, tanto fruto das escolhas individuais prévias como das escolhas induzidas pelas recomendações algorítmicas.

Fenómenos como a atomização, polarização e manutenção dos indivíduos rigidamente dentro de comunidades de interesses ou ideológicas não constituem uma novidade no quadro histórico da comunicação, estando presentes tanto num modo de comunicação de massas quanto num modo de comunicação em rede. Há, certamente, uma questão de escala quantitativa quando analisamos o papel das plataformas versus o papel da televisão, mas a questão central não é tanto a existência desses fenómenos, quanto qual o verdadeiro impacto dos mesmos no próprio funcionamento do sistema político, pois como Umberto Eco afirma, o princípio democrático estabelece que, para evitar a *bellum omnia omnes*, ou a guerra de todos contra todos, se recorra a um critério, meramente, quantitativo: governa quem tem a maioria (Eco, 2021).

A democracia é um consenso por maioria, não um consenso absoluto, ou um consenso fruto da qualidade dos argumentos ou ideias comunicadas. Ou seja, aceitamos também o potencial erro, perante um qualquer sistema de valores

imaginário, de que a maioria possa estar errada ao fazer a sua escolha. No entanto, aceitamos a escolha, certa ou errada, porque aceitamos o valor da quantidade e não o valor da qualidade das opiniões expressas (Eco, 2021).

O voto é a comunicação de uma opção perante um conjunto de ideias, portanto comunicadas, simbolizada por um partido ou cara de um político (Castells, 2013; Thompson 2005). O voto em democracia corresponde a um referendar da comunicação, das ideias transmitidas, através da escolha individual de partidos ou pessoas num dado momento temporal. Ora, com as redes e media sociais, com o seu alargar à quase totalidade das populações dos países mais desenvolvidos, gera-se um simulacro desse processo de consenso, desta vez não traduzido pelo voto. Nas redes sociais e media sociais referenda-se a comunicação das ideias, sobre a forma de pessoas, ideias, partidos e políticas, mas não se vota, pois, um like ou uma partilha não são votos, nem ocorrem num universo representativo de votantes, mas sim num segmento de participantes.

O consenso democrático está associado ao voto, mas também à comunicação que antecede o voto e acompanha a governação. Esse processo comunicativo decorre, numa esfera pública que tem os seus fundamentos na obtenção de acordos através da comunicação fundamentada e justificação pública (Lash, 2018; Habermas, 1984, 1998). A busca de acordo está assente numa racionalidade comunicativa, isto é, um processo de argumentação e diálogo no qual as alegações feitas são testadas na sua justificação racional enquanto verdadeiras, corretas ou autênticas. A racionalidade da ação comunicativa está, assim, ligada à racionalidade do discurso, residindo nela uma forma de contrariar as tendências plebiscitárias presentes na esfera pública, nomeadamente a profissionalização da gestão de relações públicas, a comercialização e personalização das mensagens políticas na comunicação entre as elites políticas e cidadãos e a hibridização de tipos de mensagens como o infotainment (Habermas, 2013).

Olhar para as tecnologias e plataformas de mediação no quadro de uma esfera pública implica olhar para a dimensão racional comunicativa. No entanto, no quadro da comunicação em rede, há também que ter presente que as emoções desempenham um papel de centralidade na construção comunicativa. Por exemplo, as plataformas de redes sociais, como o Facebook, têm vindo a desenvolver arquiteturas emocionais para direcionar as emoções dos utilizadores para a positividade e assumem a gestão das emoções dos utilizadores enquanto fator essencial para o seu sucesso comercial (Wahl-Jorgensen, 2019).

O espaço de comunicação presente nas redes e media sociais é, assim, um espaço que incorpora dimensões da racionalidade e da emotividade. Daí que a análise do papel da comunicação na formação do consenso democrático deva olhar para a emocionalidade e a racionalidade não como mutuamente exclusivas. Na realidade, as emoções estão presentes na política e no jornalismo, sendo essenciais a uma política mediada (Wahl-Jorgensen, 2019; Castells, 2013; Thompson, 2000, Peters, 2011).

Embora a valorização da emoção na prática política possa ser vista também como mais uma potencial componente das tendências plebiscitárias presentes na esfera pública, é fundamental questionar se o encarar da política enquanto uma performance iminentemente racional não será mais fruto da conveniência social,

do que da real inexistência de múltiplas subjetividades corporais e emocionais (Wahl-Jorgensen, 2019). Numa sociedade em que a comunicação mediada se expande da dimensão massmediática da televisão, até às mensagens pessoais e de grupo, passando pelas conversas nas redes e media sociais, a emoção está presente onde quer que se comunica política. Pelo que a emoção terá de ser tomada em conta na tentativa de compreensão do papel da comunicação em tudo o que significa estar envolvido, participar e tomar decisões sobre política (Wahl-Jorgensen, 2019).

Se a formação de consenso democrático, através do voto e da comunicação política mediada, assenta em dimensões comunicativas imbuídas, tanto de racionalidade como de emotividade, importa, assumir que dessa interação resultam também a multiplicação de simulacros de consenso democrático. Como, por exemplo, os simulacros de consenso, encarnado pelas “conversa online”, dos posts, dos tweets, das partilhas e dos likes, nas redes e media sociais. Embora focando a atualidade política, dos temas e causas, aos políticos e aos partidos, essas conversas, embora sejam quantificáveis pelas plataformas, são de uma natureza qualitativa e não quantitativa, não podendo constituir-se enquanto um potencial criador de novos tipos de consensos democráticos. A justificação para essa impossibilidade é relativamente clara e simples, a comunicação associada a esses simulacros de consenso refere-se apenas aos participantes que partilham essa comunicação, não existe nessas conversas uma busca de um qualquer apuramento quantitativo, de uma qualquer pretensa maioria da população.

Dado que a comunicação nas redes e media sociais se desenvolve em grupos, páginas públicas, em perfis ou threads, a segmentação dos clusters em que a comunicação se desenvolve é sempre produto de um “universo” parcelar. Um universo em que não ocorre uma transposição da comunicação de uma ideia para uma escolha, nem sequer num simulacro da cruz feita no boletim de voto no símbolo representando um partido ou na cara de uma pessoa.

Os likes do simulacro de consenso não são votos, como tal não há lugar a uma comunicação formadora de consensos democráticos. Não há uma comparação possível entre likes e votos, pois perante a impossibilidade de saber quantos aderem a um certo modo de pensar, só pode prevalecer uma reação qualitativa (Eco, 2021).

No entanto, as ideias comunicadas nas redes e media sociais têm um efeito sobre a política, pelo que os likes contam, embora apenas qualitativamente. O que é dito nas redes e media sociais, a percepção sobre a prevalência dos temas aí discutidos e a sua viralidade influenciam a comunicação política, promovendo reações políticas. Essa reação qualitativa ao consenso qualitativo possui também traços comunicativos particulares, pois a discussão política nas redes e media sociais é caracterizada por uma rápida sucessão de ideias, mútuas contradições, ironia, humor e respostas feitas a quente e uma fascinação mais pela disputa, ou divérbio, do que pelo debate (Eco, 2021).

O processo de sondagem e de avaliação permanente da prática política, que caracteriza a sociedade em rede, quando associado às novas formas de mediação presentes nas redes e media sociais, materializa-se numa reflexividade que podemos designar como “reflexividade 24/24”. O resultado desse processo é o incremento qualitativo dos condicionamentos da atividade política, os quais se manifestam

influenciando a própria forma de desempenhar a atividade política. (Champagne, 1990, 2004; Habermas, 2013; Castells, 2013).

A formação do consenso democrático, produto de uma comunicação que busca, idealmente, mas sem nunca a atingir, a racionalidade do debate e que tem por objetivo último a quantificação do voto, vê juntar-se-lhes um permanente simulacro de consenso, que privilegia o carácter qualitativo em detrimento do quantitativo e que promove a existência de uma dimensão comunicativa emocional em detrimento do exclusivo da racionalidade comunicativa.

Os efeitos sobre o consenso democrático do surgimento de um novo modo de comunicação e o papel da emoção na comunicação são, também, abordados por Heinz Bude (2018) quando analisa o “contágio sem contacto” e a formação de estados de espírito coletivos no quadro da comunicação em rede.

A formação de públicos no quadro da mediação é, desde os primórdios da comunicação de massas, fruto de um processo social de contágio sem contacto, isto é, a partilha das mesmas ideias através de distâncias aleatórias e a formação de grupos fundada em estados de espírito partilhados (Tarde, 1991; Bude, 2018). A criação de diferentes públicos corresponde, assim, à formação de espaços de estados de espírito sociais, que são mantidos através de um fluxo de informação constante, intensificando a experiência social.

Historicamente, a par da generalização da alfabetização, os públicos são produto dos meios massmediáticos que assumiram o papel de veículo agregador de estados de espírito coletivos perante grupos sociais muito diversos, os quais buscavam a atualidade, a emocionalidade e a visualidade (Bude, 2018). No quadro da comunicação em rede, a observação empírica das estatísticas associadas aos likes e partilhas nas redes sociais, relacionados com temas políticos, sugere que as contribuições com maior impacto são aquelas que difamam, ridicularizam, acusam e prejudicam (Bude, 2018), pois são aqueles que mais facilmente promovem uma dinâmica, simultaneamente polarizadora e intensificadora da socialização (Bude, 2018). De modo diferente do histórico de construção de estados de espírito coletivos através dos meios massmediáticos, aquele promovido através do recurso às redes e media sociais deriva essencialmente do endereçamento público direto de temas e pessoas e da dimensão afetiva que acompanha essa comunicação.

Na comunicação em rede, vivemos um tempo histórico em que coexiste a formação de dois tipos diferentes de públicos. Por um lado, teríamos a formação de um público através dos meios massmediáticos tradicionais e, por outro lado, um público que não espera pela interpretação oferecida pelos meios massmediáticos e que toma a mediação nas suas próprias mãos (Bude, 2018). Dessa dinâmica comunicativa nasce um subjacente estado de rebeldão permanente, constituindo uma demonstração pública de oposição aos representantes estabelecidos do interesse público (Bude, 2018). Por um lado, temos um público que fala por si próprio e, por outro, os jornalistas e políticos, aqueles que expressam publicamente a opinião dos que representam (Bude, 2018).

Se nas dinâmicas da mediação de massas, o poder do estado de espírito coletivo dependia do acesso à informação proporcionado pelos jornalistas e políticos, numa mediação em rede o poder do estado de espírito coletivo, embora continuando

a ser moldado pelas notícias, emerge essencialmente da troca de opiniões e estabiliza-se através da repetição daquelas ou, se preferirmos, do remix da viralidade.

No entanto, a autonomia do indivíduo sobrepuja-se sempre à influência das diferentes formas de mediação. A autonomia comunicativa pode ser exercida porque o participante perceciona a esfera pública enquanto um campo de ameaças (Noelle-Neumann, 1974; Katz e Lazarsfeld, 1955; Bude; 2018). Ameaças perante as quais uma pessoa pode perder a face perante terceiros, dando origem a uma espiral de silêncio em que os estados de espírito coletivos predominantes resultam do medo do isolamento dos indivíduos. Alternativamente, a autonomia comunicativa pode, também, ser exercida porque os participantes percecionam a esfera pública enquanto um domínio de consulta pública e reconhecimento mútuo (Habermas, 1984, 1991, 1998; Bude; 2018). Na relação comunicativa, o fator decisivo está, sempre, na avaliação que o indivíduo faz sobre o estado de espírito da maioria (Bude; 2018). Dessa sua avaliação, depende a decisão de optar por retirar-se numa espiral de silêncio ou juntar-se aqueles dispostos a falar e a ser vistos, ajudando a moldar o estado de espírito coletivo, através da mediação construída pelas próprias mãos nas redes e media sociais ou assumindo o papel de recetor oferecido pelos meios massmediáticos da informação presente no comentário político e nas notícias da atualidade editorializada (Bude, 2018).

As opiniões de carácter político presentes nas redes e media sociais não procuram, e não se traduzem, numa forma de consenso, como ocorre no sistema de voto quantitativo, associado à participação democrática. No entanto, esse simulacro de consenso, fruto das dinâmicas da comunicação em rede, pode ganhar ainda maior alcance, não se limitando apenas às redes e media sociais, num sistema de media em que a comunicação flui em rede e em que a comunicação da comunicação (Eco, 2021) assume, repetidamente, o carácter de fonte de notícias. Uma vez comunicada uma ideia, ela pode circular quase indefinidamente numa temporalidade estendida temporalmente. Os exemplos são muitos e variados, desde as notícias falsas partilhadas e desmentidas, mas que regularmente reemergem, até aos tweets e posts de políticos transformados em notícia ou, ainda, na conversa de café de cidadãos anónimos transposta em tweets, ou no seu equivalente e partilhado no YouTube, Instagram ou WhatsApp, os quais, embora produzidos em modo de desabafo, se arriscam a criar opinião, graças à partilha dessa comunicação da comunicação pelos meios massmediáticos (Cardoso *et al.*, 2020; Broersma e Graham, 2012; Eco, 2021).

O falso consenso democrático parte de opiniões expressas nas redes e media sociais, as quais, ainda que minoritárias, podem num dado momento apresentar refletir o consenso de todos. Apenas porque são visíveis para um dado grupo, independentemente da sua dimensão, ou porque a análise das vozes expressas em comentários e partilhas demonstra uma dada tendência, mais pendente para um dos lados presentes nessa comunicação.

A erosão do conceito de consenso democrático é produto do falso consenso das redes, permitido, simultaneamente, por uma mediação que engloba hoje muito mais informação não noticiosa do que noticiosa, por uma representação social diferente do que é um indivíduo informado, a par de uma maior valorização social da

comunicação em detrimento das notícias. No entanto, a erosão do consenso democrático é, também, promovida pelos próprios atores políticos, os quais vivem a ilusão e o erro de pensar que, se se conseguir nas redes sociais uma comunicação com mais partilhas ou likes do que o seu adversário político, se estará a reproduzir um equivalente ao voto, mas sem votar.

A erosão da reserva

Para analisarmos a reserva enquanto variável pertinente para o estudo da comunicação precisamos de relembrar o modelo de comunicação matemático de Shannon e Weaver (1949) e os seus elementos base “emissor-mensagem-canal-recetor” e adicionar-lhe, além da dimensão dada pelo “contexto-código” do modelo semiótico, uma nova componente gerada pela comunicação em rede num ambiente digital, i.e., os dados individuais gerados e, posteriormente, acumulados sob a forma de big data (Couldry e Hepp, 2017, Eco, 2021).

Os dados gerados pela comunicação em rede (Cardoso, 2009) constituem-se, assim, como uma outra dimensão comunicativa a adicionar ao conteúdo da mensagem. Os dados são também conteúdo, mas um conteúdo não diretamente discernível nem pelo emissor, nem pelo recetor, apenas passível de sentido para o único detentor do código interpretativo, isto é, as plataformas que facilitam a mediação na comunicação entre os sujeitos comunicantes e usam os dados associados a essa comunicação para alimentar os seus algoritmos. Este é um ponto diferenciador fundamental, pois, embora emissor e recetor não tenham presentes os dados gerados na sua comunicação, são impactados por eles. Com base nos dados produzidos pela comunicação, geram-se opções diferentes, por parte dos algoritmos das plataformas, para cada emissor e recetor envolvido. Produz-se, assim, uma “dataficação da comunicação”, na qual as práticas dos indivíduos envolvidos na comunicação mediada, e a comunicação, enquanto objeto, são transformados em dados digitais, legíveis por máquina e quantificáveis para efeitos de agregação e análise e que, posteriormente, realimentam o contexto comunicativo dos indivíduos.

A compreensão do fenómeno da dataficação é fundamental para situar as transformações no quadro da reserva social, pois a dataficação da comunicação introduziu mudanças profundas nos processos de comunicação, vigilância, celebriização e de classificação competitiva que contribuíram para a mudança cultural na forma como socialmente nos posicionamos face à reserva.

A dataficação não é um processo apenas referente à comunicação, pois refere-se à tendência tecnológica presente nas sociedades modernas que, produto da generalização da mediação, transforma muitos aspetos do nosso quotidiano em dados informatizados (Hintz *et al.*, 2019).

A dataficação está assente na existência de ferramentas capazes de serem alimentadas por dados, capazes de aprender com aqueles e produzir novos dados que realimentem processos e conhecimento sobre comportamentos numa lógica de gestão, acesso e produção de big data (Kitchin, 2014). Por sua vez, o conceito de big data agrupa múltiplas e diversificadas características associadas à computação e à comunicação, tendo como elemento comum a presença de um enorme volume

de dados, na ordem dos *terabytes* ou *petabytes* de dados e referindo-se à recolha de dados em larga escala que depende do processamento computacional, com o objetivo de extraír novos conhecimentos ou criar novas formas de valor (Mayer-Schonberger e Cukier, 2013). Embora esse conceito seja largamente utilizado para definir big data, existem múltiplos entendimentos sobre aquilo a que se refere em concreto, em particular quando nos situamos fora do contexto das ciências da computação, como é o caso das ciências da comunicação. De entre a diversidade de abordagens discursivas ao conceito de big data surgem seis características comumente referidas: a alta velocidade de criação de dados, a qual ocorre em tempo real; a variedade dos dados presentes, tanto estruturados como não estruturados; a exaustividade dos dados, na busca de captar sistemas inteiros; a elevada granularidade dos dados, recorrendo ao máximo detalhe e indexação; a relacionalidade dos dados, na busca de campos comuns às bases que permitam a sua conjugação; e a flexibilidade dos dados, fruto da sua extensibilidade e escalabilidade (Kitchin 2014; Mayer-Schonberger e Cukier, 2013; Hey *et al.*, 2009). Os dados constituídos em big data, oriundos de atividades de curadoria e captura, são depois agregados computacionalmente, combinados, tabulados e cruzados com o intuito de representar as populações, fornecendo um método aparentemente destinado a enfrentar a incerteza através de lógicas e técnicas de cálculo algorítmico que lhes dão significado (Hey *et al.*, 2009; Amoore e Piotukh, 2016).

No entanto, muitos desses dados não dizem necessariamente respeito ao conteúdo da comunicação, que se estabelece entre um ou mais emissores e receptores, mas sim a “metadados” ou “dados sobre dados”, os quais registam onde, quando e entre quem essa comunicação é trocada e por quanto tempo. O conjunto de dados constitutivos do big data têm tanto origem nos dados oriundos do conteúdo da comunicação significativa, estabelecida entre indivíduos, como nos metadados, isto é, subprodutos gerados nessa comunicação significativa, ou ainda em dados produzidos pelos sensores e software de reconhecimento facial que gera aqueles com base em movimentos, expressões, emoções, esbatendo significativamente os contornos do que constituem dados pessoais e públicos (Kitchin, 2014).

A dataficação da comunicação não é, assim, apenas um produto da capacidade técnica algorítmica, pois a formação de dinâmicas de dataficação na comunicação, como noutras dimensões do nosso quotidiano, requer tanto uma dimensão tecnológica adequada como o desejo de quantificar e registar (Mayer-Schonberger e Cukier 2013). Daí que a par da dataficação da comunicação surja, assim, um dataísmo, passível de ser definido enquanto um conjunto de discursos e representações sociais assentes numa componente ideológica da dataficação, a qual está enraizada numa certa crença sobre formas particulares de conhecimento e ordem social (Van Djick, 2014). Um exemplo de consequências clara das representações construídas em torno da dataficação da comunicação, ou dataísmo, está presente quando, no processo comunicativo mediado nas redes e media sociais, os participantes promovem formas de otimização comunicativa nas quais os produtores de conteúdos tornam os seus posts algorítmicamente reconhecíveis (Gillespie, 2014). Esta dinâmica dá, também, origem ao surgir de uma ansiedade generalizada de publicação, na expectativa de na partilha perante os seus pares não ser ignorado pelo algoritmo, a

par de um impulso regular e com curtos intervalos de tempo de verificação dos seus próprios posts nas redes e media sociais, na expectativa de conferir o número de likes e de restantes ícones numa dinâmica permanente de carácter competitivo (Bernard, 2019; Agger, 2012).

A dataficação da comunicação tem também impactos diretos no nosso quotidiano, além dos processos comunicativos. A aquisição de bens e serviços é agora realizada com recurso a dois tipos de moedas, a moeda da nossa zona monetária (euro, dólares, libras, rublos, yenes, yuan, etc.) e os “dados-moeda”. Os dados-moeda são a conversão para um valor monetário de transação de tudo aquilo que fazemos e que seja passível de dar origem a dados sobre as nossas práticas e valores a terceiros. Isto é, tudo o que fazemos online, da conversa à compra, gera dados e esses dados individuais são a moeda transferida para as plataformas enquanto troca por todos os serviços e produtos que nos são fornecidos. Essa relação contratual entre sujeito e plataforma, traduzida nas regras de uso do serviço que aceitamos ao clicar nos formulários de aceitação dos serviços das apps, é aparentemente grátis, livre de encargos financeiros, sem que o sujeito necessite de desembolsar uma contrapartida em euros, ou outra moeda. Mas, na realidade, essa relação contratual tem um custo, pois estamos a “pagar” às plataformas em dados, com os nossos dados produto da comunicação neles gerada. No entanto, como nem todos os trabalhos são iguais e nem todos os indivíduos são pagos com o mesmo salário, mesmo quando ocorre trabalho igual, nem todos os indivíduos valem, também, o mesmo em dados, pois os dados de um determinado indivíduo são potencialmente convertíveis no valor da remuneração do trabalho desse indivíduo ou da sua riqueza acumulada.

Na realidade, as plataformas ao nos “oferecerem” acesso ao Gmail da Google, Outlook da Microsoft ou a redes sociais como o Facebook ou outras e serviços de messaging e media sociais estão a recolher, com a nossa permissão prévia, dados sobre tudo o que aí fazemos, incluindo dados sobre os conteúdos que produzimos ou partilhamos ao comunicar, usando-os, depois, como base para a segmentação da publicidade vendida a terceiros ou usada para nos venderem os seus próprios serviços e produtos pagos.

A dataficação da comunicação está assente numa infraestrutura de vigilância, baseada na digitalização e na miniaturização de equipamentos e câmaras, que promove a recolha permanente e alargada de dados em todas as dimensões do quotidiano mediado, das plataformas que usamos até à internet das coisas (Bunz e Meikle, 2018). A vigilância assumiu, assim, o papel de fenómeno socialmente distribuído e normalizado, tanto por parte da atuação do Estado, como através das nossas práticas individuais de domesticação nos espaços privados das casas e por parte de toda a panóplia de entidades comerciais nas suas lojas, fábricas e serviços (Bunz e Meikle, 2018; Lyon, 1994; Lyon e Bauman, 2013; Lyon e Trottier, 2012).

A par dessa mudança tecnológica, social, cultural e económica de commodificação da vigilância, a maioria dos serviços e venda de produtos online adotou um modelo comercial assente na publicidade e na monetização dos dados individuais dos seus clientes, com o acordo prévio destes, para otimizar a segmentação da publicidade. A dataficação da comunicação tornou-se, assim, na base da

normalização da vigilância enquanto elemento do nosso quotidiano. A dataficação da comunicação constitui-se enquanto facilitador da institucionalização de uma vigilância líquida (Lyon e Bauman, 2013). O conceito de modernidade líquida (Bauman, 2000) sugere que uma característica central da modernidade atualmente experienciada é a liquefação. Isto é, as formas sociais “derretem-se” mais rapidamente do que as novas formas sociais podem ser materializadas. A dimensão “líquida” da modernidade e da sua vigilância pretende, assim, salientar a incapacidade de as formas sociais contemporâneas manterem a sua forma em permanência ou se solidificarem. Devido ao seu curto prazo de validade, as formas sociais contemporâneas, tornam-se incapazes de proporcionar quadros de referência para as ações humanas e estratégias de vida temporalmente alargadas. A vigilância, outrora aparentemente sólida e fixa, ligada ao espaço de lugares, tornou-se muito mais flexível e móvel, tornando-se parte integrante do espaço de fluxos (Castells, 2002), infiltrando-se e espalhando-se por muitas áreas de vida, como a comunicação em que, outrora, não possuía sequer uma mínima margem de aceitação social (Lyon e Bauman, 2013).

A dataficação da comunicação fornece uma normalização da vigilância, ao proporcionar aos participantes nos processos comunicativos a antecipação do que vai acontecer, daquilo que pode vir a precisar, do que pode vir a querer ver ou ler, através do recurso a técnicas algorítmicas digitais e ao raciocínio estatístico. Essa antecipação traduz-se numa maior segurança no quotidiano, obtida através do monitorizar e rastrear digitalmente e à distância, tanto no espaço como no tempo, produtos, informação, capital e as próprias pessoas numa escala global. Isto é, fruto da aceitação social da dataficação no quadro da comunicação, as dinâmicas de vigilância tradicionalmente associadas à segurança de pessoas e bens são agora transpostas para esferas do quotidiano que lidam com o que ler, ouvir, ver, comprar ou utilizar. A vigilância líquida prolifera num contexto de discursos imbuídos de uma ideologia assente no dataísmo (Van Djick, 2014) e de práticas de dataficação (Hintz *et al.*, 2019) na comunicação e noutras dimensões do quotidiano que conduzem, consequentemente, à institucionalização de tecnologias algorítmicas de criação de perfis detalhados de consumidores para antecipar as necessidades futuras (Elmer, 2004). Estas formas de perfis algorítmicos assentam na permanente verificação, monitorização, testes, avaliação, valorização e julgamentos sobre toda a gama de papéis que desempenhamos no quotidiano.

A vigilância líquida está, assim, também na base do funcionamento das sociedades de consumo. Se o consumo implica a sedução dos consumidores, sem a vigilância personalizada sistemática e a uma escala maciça, que permita a reconfiguração contínua da identificação individual, também não podem existir empresas com as características da Amazon, Facebook ou Google (de Vries, 2010; Fuchs *et al.*, 2012; Zuboff, 2019; Lyon e Bauman, 2013).

A vigilância líquida não é apenas caracterizada por um conjunto de práticas e tecnologias, pois implica também a partilha de um conjunto de valores. Por um lado, a atuação da vigilância à distância promove a “adiaforização”, ou seja, a separação entre a monitorização da vigilância e o local e tempo da incidência daquela numa situação em que os sistemas e processos se afastam de qualquer consideração da

moralidade (Lyon e Bauman, 2013). Por outro lado, promove uma valorização do nosso duplo dataficado em detrimento do nosso *self*, ou seja, para múltiplas entidades e instituições os nossos dados pessoais fragmentados e reconstruídos, com base nos processos de dataficação, tendem a ser mais confiáveis do que a história contada pela própria pessoa a terceiros. O arquivo dos nossos dados fragmentados indexados em big data não é só um registo, pois a sua apropriação algorítmica, definindo o que é relatável e recuperável, também contribui para moldar a memória do próprio sujeito e o perfil que é apresentado de si a terceiros (Jacobsen e Beer, 2021).

Os processos de dataficação da comunicação são também indutores de desigualdades sociais, pois à medida que os detalhes do nosso quotidiano se tornam mais transparente para as organizações que nos vigiam, sejam elas empresas ou o Estado, as suas próprias atividades tendem a tornar-se também menos discerníveis para aqueles que originam os dados na sua comunicação, isto é, a transparência é simultaneamente aumentada para alguns e diminuiu para outros (Lyon e Bauman, 2013).

No entanto, a dataficação da comunicação não ocorre apenas quando se estabelece uma comunicação significativa entre emissor e recetor, pois há que ter presente que, a par da comunicação significativa, as plataformas promovem o uso de formas de avaliação e classificação como uma quase segunda natureza das atuais práticas de comunicação em ambientes mediados, tendo sido integradas na maioria dos programas e serviços que constituem o nosso quotidiano mediado (Bernard, 2019). A avaliação e classificação são oferecidas aos participantes nos processos comunicativos como incessantes oportunidades para as quais aqueles são mobilizados em quase todas as suas interacções sociais mediadas. Os convites para avaliar e dar uma classificação competitiva estão presentes nas *apps* que usamos, e sempre que um serviço nos é prestado, seja pela Uber/UberEats, Booking, Airbnb, Amazon, etc., somos prontamente convidados a avaliar e classificar a qualidade daqueles, gerando novos dados.

A dataficação da comunicação é, simultaneamente, um ponto de partida analítico e o produto de um longo processo de evolução histórica da representação social da reserva nas nossas sociedades.

Na origem histórica das mudanças na representação social da reserva, e da consequente normalização social dos processos de vigilância e classificação competitiva, está um processo de hibridização entre géneros jornalísticos e, posteriormente, entre notícias e entretenimento centrado no papel social das celebridades (Eco, 2007). Nos últimos trinta anos, a hibridização ocorrida, primeiro, entre géneros jornalísticos, e depois entre notícias e entretenimento, tem uma das suas principais expressões na imprensa escrita, através de uma mudança liderada pelo que é tradicionalmente chamado de “imprensa cor-de-rosa” (Turner, 2004, 2010; Littler, 2007; Eco, 2007) e que se consubstancia num modelo de negócio massmediático construído com base na celebrização. A “imprensa cor-de-rosa”, parte integrante do “complexo celebridade-industrial” (Orth, 2004), constitui-se enquanto uma evolução das publicações inicialmente construídas em torno do *star system* de Hollywood, caracterizadas por serem publicações contendo colunas de mexericos e revistas relacionadas com entretenimento, que ofereciam detalhes pessoais sobre

atores e atrizes associadas a dinâmicas de relações públicas e em conjunto com uma relação direta com os fãs, através dos boletins dos seus clubes (Kurzman et al., 2007, Gamson, 1994; Barbas, 2001). As publicações da “imprensa cor-de-rosa” dedicavam-se às “famosas e famosos”, focavam o seu interesse em atores e atrizes, cantoras e cantores, monarcas no exílio, herdeiros e herdeiras de fortunas. Estes expunham-se, voluntariamente, à observação dos fotógrafos e cronistas (Street, 2004, Gabler, 2001). Os leitores das publicações centradas nas celebridades sabiam que, muitas vezes, os acontecimentos mostrados nas histórias não eram factuais, mas produto da opinião de quem as escrevia. No entanto, os leitores não liam estas publicações pelas notícias ou, se preferirmos, em busca de uma autenticidade com origem numa “factualidade-verdade”. O que as audiências procuravam nessas publicações era, sobretudo, entretenimento e não notícias na sua definição mais tradicional (Eco, 2007; McQuail e Deuze, 2020; Marshall, 2014).

O surgimento do foco noticioso sobre “celebridades” resulta, assim, da sua condição de produto jornalístico criador de audiências (Gabler, 2001; Barry, 2008). O arco narrativo associado à criação de celebridades centra-se numa história pessoal convincente, na qual as suas características comuns são tratadas como extraordinárias para, em seguida, narrar a sua ascensão de triunfo em triunfo, superando desafios de todos os tipos de dificuldades (Kurzman et al., 2007).

As celebridades, mais do que produto do jornalismo, são um produto do capitalismo, pois envolvem a mercantilização da reputação e a construção de audiências, correspondendo à mercantilização dos meios massmediáticos (Marshall, 2014, van de Rijt et al., 2013; Milner Jr., 2010; Kurzman et al., 2007), no quadro de uma indústria cultural (Horkheimer e Adorno 2002). A celebridade é, assim, uma forma de status social que “serve os interesses do capitalismo” (Kurzman et al., 2007). Com a evolução do sistema dos media, no quadro da comunicação de massas, fruto da necessidade de competir com a televisão e, também, devido à necessidade de preencher um maior número de páginas com histórias, a imprensa generalista e de referência optou por começar a interessar-se cada vez mais por eventos sociais, o espetáculo e mexericos, alterando desta forma os seus critérios sobre o que constitui uma notícia (Johansson, 2007, Murdock, 2010; Bird, 1998). Nessa dinâmica evolutiva no quadro da imprensa escrita, na década de 1980, as publicações passaram a competir entre si de forma mais agressiva, através da busca do relato ou da invenção de histórias em torno dos momentos mais íntimos das celebridades: as suas relações e escândalos sexuais, gravidezes e crianças, aumento e perda de peso, lutas com o abuso de drogas e álcool (Kurzman et al., 2007; Johansson, 2007). Esse fenómeno de transformação da imprensa escrita pode ser denominado de tabloidização, sugerindo que as histórias sobre política e questões cívicas foram substituídas por conteúdos ou por uma forma que privilegia o entretenimento, enfatizando detalhes sensacionalistas, de carácter sexual, privilegiando o escandaloso e centrando-se mais em celebridades, em vez de informações concebidas para manter o público informado sobre políticas governamentais e questões sociais e culturais (Johansson, 2007; Esser, 1999; O’Neill, 2012). A tabloidização tem por característica centrar-se no “mexerico”, tornando-o um assunto de referência informativa com valor notícia (McQuail e Deuze, 2020), visando até aqueles que

não eram os seus alvos tradicionais, os monarcas reinantes em vez dos depostos, os líderes religiosos e políticos em exercício, presidentes, cientistas, etc. A consequência social dessa prática comunicativa, assente na tabloidização foi o gerar a percepção social de que tornar-se objeto de “escrutínio público”, no quadro da mediação, era equivalente a adquirir o mesmo status social que uma atriz famosa, ator ou de uma política ou político (Eco, 2007; Street, 2004, 2005; Marshall *et al.*, 2006). Essa alteração constituiu um desenvolvimento importante, porque alterou a relação ética na mediação, introduzindo uma nova dinâmica perante a percepção social do “outro” (Silverstone, 2002; Marshall, 2000, 2010, 2014). Como Kurzman *et al.* (2007) apontam, a atenção noticiosa dada às celebridades organiza-se em torno de um paradoxo, promove-se a sua distinção em relação às pessoas comuns e, simultaneamente, apontam-se as suas falhas, retratando-as como as pessoas comuns que são. A existência de um mercado noticioso para as celebridades sugere um fascínio obsessivo por celebridades que tanto as “honra pela sua distinção, uma vez que ninguém procuraria tais relatos sobre pessoas comuns, como simultaneamente finge minar a sua distinção, exibindo os seus pés de barro para as fazer aparecer como pessoas comuns” (Kurzman *et al.*, 2007: 353). Outra característica distintiva das notícias sobre celebridades encontra-se no efeito socialmente positivo da revelação dos seus defeitos. O conhecimento público de “pecados” dos políticos promove a sua desaprovação pública através da percepção social e mediática de escândalos (Thompson, 2005, Tumber, e Waisbord 2019). No entanto, no caso das celebridades, a mediatização dos seus “escândalos” apenas parece reforçar as dinâmicas da sua própria celebrização (Steiner, 2019; Kurzman *et al.*, 2007). Ao apresentar as celebridades na imprensa segundo as narrativas atrás expostas, criou-se uma nova percepção social sobre as recompensas ao nível de status social produto da exposição pública, abrindo caminho para a etapa seguinte no processo de erosão da representação social da reserva pessoal.

A nova etapa surge quando a televisão começa a idealizar programas de entretenimento nos quais os protagonistas já não eram os que faziam mexericos sobre alguém que não estava presente. Nesse processo, dá-se uma dissociação entre o que permite construir a celebridade e a necessidade de possuir prévios atributos de beleza, talento ou realizações individuais. A celebridade passa a ser um produto da prática mediada, onde os próprios, de forma voluntaria, expõem publicamente as suas vidas para que possam ser alvos do “falatório” (Eco, 2007; Turner, 2006; Langer, 1981; Driessens, 2013).

No final do século XX, tendo começado com artistas profissionais, atores, cantores e atletas, a apropriação social do status de celebridade espalhou-se por muitos outros campos de ação, incluindo a religião e a política e expandindo-se, inclusive, para um “lado negro” do “sistema de celebrização”, associado às pessoas que utilizam a criminalidade como um meio para alcançar a celebridade (Kurzman *et al.*, 2007; Parnaby e Sacco 2004; Stancato, 2003).

No início do século XXI, a abertura intensificou-se ainda mais, abrangendo pessoas fora das esferas tradicionais de recrutamento de celebridades, transformando a profecia de Warhol de que “em quinze minutos todos serão famosos” (Celeste, 2005) numa premonição capaz de traduzir a dinâmica social em torno dos

participantes no entretenimento contemporâneo — aliás algo que o próprio Warhol paradoxalmente experimentou com o seu programa dos anos oitenta na MTV “Andy Warhol’s Fifteen Minutes” numa estética, igualmente, antecipadora dos quadrados de faces da aplicação de reuniões Zoom.

A crescente tabloidização da neotelevisão produziu uma proximidade medida que deixa de estar associada, essencialmente, ao que o olhar vê nos acontecimentos públicos, aquele que é o espaço tradicional da notícia, para se alargar ao que se pode mostrar, com o acordo prévio do sujeito envolvido, dos acontecimentos íntimos, aqueles que ocorrem na esfera da “intimidade”, da reserva individual.

A institucionalização de um “complexo celebridade-industrial” (Orth, 2004) através da mediação, implicou a alteração do objeto da transcendência espacial (Silverstone, 2002). Neste processo de transformação e erosão da reserva, a atenção mediada deixa de ser protagonizada apenas por quem era famoso, “a estrela”, assente num critério de construção noticiosa, para passar para a atenção que é criada com o intuito de produzir um sujeito popular, a celebridade, associada à popularização através do entretenimento. A cultura contemporânea da celebridade mudou, assim, o seu foco para pessoas e coisas que são usualmente construídas, transitórias, sensacionalistas e muitas vezes baseadas na dimensão visual em associação com uma cultura tabloide. A qualificação de celebridade deixa de estar apenas associada a pessoas específicas, mas é construída através de um processo (Turner, 2010). Quando o público começa a ter interesse numa pessoa devido à sua vida pessoal e à sua identidade *per se*, em vez de devido ao que a pessoa fez ou faz, então deixam de ser meras figuras públicas e tornaram-se celebridades enquanto *personae* públicas (Turner, 2004; Marshall, 2010). Como Gabler (2001) sugere, analisando a definição de celebridade dada por Boorstin (1961), uma celebridade seria uma pessoa que é conhecida pela sua própria popularidade, sendo, portanto, uma construção mediática, por oposição a uma visão clássica da fama associada a um dado feito realizado.

Através dos programas televisivos de realidade, como o *Big Brother* da Endemol, fomos sendo aculturados à construção de celebridades através da vigilância permanente e ubíqua, e da classificação e avaliação através da participação nas decisões dramáticas e artificialmente prolongadas da mediação televisiva nos formatos de “televisão popular factual” (Hill, 2005). Nesses formatos, pessoas reais realizam uma performance, pelo menos parcialmente encenada, associando-lhe um dado grau de dramatização, previamente definido, o sensacionalismo e a edição de experiências atuais, para proporcionar mais entretenimento (Bernard, 2019). Como Eco (1990) salienta, este tipo de concursos não fazia parte do nosso quotidiano televisivo na paleo televisão ou neotelevisão das décadas anteriores, fazendo a sua aparição apenas nos finais dos anos 90 do século passado (Aroldi e Colombo, 2003). O guião destes programas fez, através do recurso à observação permanente por câmaras e à dizimação gradual dos concorrentes por um sistema de votação participada, coincidir duas categorias até então normalmente separadas, a vigilância total e a competição interna ou avaliação e classificação (Bernard, 2019).

Dada a predominância da cultura televisiva nas nossas sociedades (Oliveira, 1983), o sucesso de audiências dos programas de realidade contribuiu, através do

seu papel de socialização, para a gradual alteração de padrões sociais, quer no campo da vigilância, quer da competição interna e reserva individual. A vigilância passou a ser entendida enquanto parte normal do quotidiano, obviamente com limites, e portadora de valores positivos desde que associada a alguma forma de recompensa, seja em termos pessoais, como a popularidade, ou sociais, através da percepção do aumento de segurança. Como Bernard (2019) argumenta, os concorrentes dos programas de realidade congratulam-se com a presença de câmaras de vigilância e a sua exposição pública, apenas lhes causando pânico o facto de poderem ser alvo de um voto de expulsão do programa. A profusão, aceitação e adoção social da avaliação e da classificação associadas aos processos comunicativos constitui a expressão de uma “individualidade competitiva” que permeia o nosso presente (Olivier Nachtwey, citado em Bernard, 2019). A profusão de uma “individualidade competitiva” é, para Nachtwey, uma característica do nosso tempo, fruto dos mecanismos de mercado e competitivos que são implementados em quase todas as esferas da sociedade, tocando também a comunicação e a mediação.

A televisão popular factual (Hill, 2005) criou as condições para que os programas assumissem a condição de evangelização de um novo *role model* de representação social sobre a reserva, isto é, “se ‘alguém’ se expõe, qualquer um o pode fazer” (Eco, 2007). A norma social passa a ser quem mais mostrar algo de si, quem mais reduzir o seu nível de reserva individual é quem pode esperar maior reconhecimento social, maior celebrização. A televisão de realidade (Bernard, 2019), na qual os participantes, não profissionais, divulgam avidamente os seus pensamentos e experiências mais íntimos criou também uma percepção pública partilhada de que quase toda a gente quer ser famosa e que tal é positivo (Kurzman *et al.*, 2007). A mediação da comunicação de massas, através dos programas de entretenimento, construiu uma representação social positiva para a adoção de um menor grau de reserva individual, simultaneamente associando celebrização a um atributo social positivo, generalizável potencialmente a qualquer indivíduo, desde que obtenha a oportunidade para se expor perante o todo social.

A terceira etapa do processo de erosão social da reserva enquanto processo de mediatização surge com a internet. O surgimento da web e depois das redes e media sociais reforçou este fenómeno de celebrização (Marshall, 2014), lançando as primeiras pedras na construção do conceito de “influencer” (Hearn e Schoenhoff, 2015; Abidin, 2018) e do surgimento das microcelebridades nas redes e media sociais enquanto um outro patamar do “sistema de celebrização”. Embora este tipo de celebridade das redes tenda a ser menos estimada e mais criticada publicamente, constitui-se enquanto mais facilmente alcançável do que o estrelato associado a atores, cantores e atletas, fazendo com que a fama pareça, efetivamente, como possível para as pessoas comuns (Kurzman *et al.*, 2007; Abidin, 2018), pois se a televisão apenas pode colocar alguns perante a exposição que pode permitir a celebrização, indutora da valorização do status individual, a rede permitiria, teoricamente, a exposição e obtenção de celebrização para um número quase infinito.

No entanto, as microcelebridades associadas às redes e media sociais implicam uma nova abordagem dos processos de celebrização, agora centrados na produção de versões não editadas de pessoas “reais” com questões “reais” (Hearn e Schoenhoff,

2015; Abidin, 2018). No entanto, essa versão não editada de pessoa “real” implica que as microcelebridades exerçam uma popularidade mais contida no alcance quantitativo, mas mais aprofundada qualitativamente (Marwick, 2015; Abidin, 2018). A microcelebridade para ser bem-sucedida precisa de realizar uma curadoria de uma *personae* que permanentemente é percebida como autêntica, interativa e que se comporte enquanto celebridade independentemente do tamanho ou estado da audiência envolvida (Marwick e boyd, 2011; Hearn e Schoenhoff, 2015).

As microcelebridades foram possibilitadas pelo surgimento das plataformas de redes e media sociais, mas são também produto da profusão e aceitação de câmaras web presentes em todos os dispositivos digitais, utilizadas com ou sem o objetivo de obter lucro, mas levantando a privacidade de lugares privados ou semiprivados, alimentando páginas e perfis pessoais que revelam tudo sobre “quem se é”, “o que se faz, pensa e acha” constituindo-se em exemplos generalizáveis da apropriação da rede para processos de celebrização. Com a chegada das redes e media sociais ao quotidiano e do introduzir, por essas plataformas, na rotina da mediação do convite à partilha de respostas à pergunta “no que estás a pensar?” ou “o que estás a fazer?”, aquelas assumiram um papel central na construção da popularidade, do estatuto social de celebridade, de ser uma “pessoa social”, de aspirar a ser um potencial influencer (Hearn e Schoenhoff. 2015).

Ao longo do século XX, a taxa de decadência do estatuto das celebridades acelerou muito, pois se Hollywood costumava cultivar e manter as estrelas de cinema durante muitos anos, por vezes ao longo de décadas, nas últimas décadas do século XXI, uma análise das práticas demonstra-nos que as estrelas de televisão e cinema podem subir e descer do estrelato num curto espaço de tempo (Kurzman *et al.*, 2007; Milner, 2010). A apropriação das redes e media sociais enquanto ferramenta para a construção da celebrização individual ajudou a generalizar, ainda mais, a percepção social de que todos podem ser famosos, tornando o atual sistema de status das celebridades ainda mais permeável à chegada de novos intervenientes e, consequentemente, um sistema de status menos estável, permitindo a circulação através dele de um grande número de pessoas (Milner, 2010). Essa evolução e aceleração tornaram-se evidentes quando se compararam os denominados “celetoids” (Rojek 2001) do início do século com as microcelebridades (Abidin, 2018). A fama associa-se, assim, cada vez mais a formas particulares de viver o quotidiano que sejam capazes de cativar uma audiência (Hearn e Schoenhoff, 2015; Hearn e Banet-Weiser, 2020). O estatuto de celebridade pode, assim, ser definido enquanto um status de velocidade surgindo rapidamente, mas também decrescendo a similar velocidade, por oposição ao estatuto acumulado ao longo de tempo mais alargado e incluindo tanto “rostos” até então desconhecidos dos públicos quanto outros “rostos” produto de “repescagem” de celebridades reintroduzidas oriundas de sucessos em novelas, filmes, desporto, músicas ou versões passadas de reality shows (Kurzman *et al.*, 2007).

A alteração da percepção social reserva, associada à terceira etapa da “celebrização”, a qual relaciona a comunicação em rede e a celebrização individual, está associada a uma alteração da relação temporal da mediação (Silverstone, 2002). Essa alteração da relação temporal da mediação surge através de novas formas de

valorização social da interrupção das nossas rotinas, agora já não centradas apenas na dimensão pública, mas incluindo também as nossas redes de relações pessoais. Se, no quadro da comunicação massmediática, a interrupção estava associada a um acontecimento noticioso relevante e público, na comunicação em rede a interrupção está associada ao que pessoalmente é relevante, seja tal privado ou público. A demonstração empírica da valorização dessa interrupção da rotina associada à comunicação em circuito alargado encontra-se, por exemplo, nas declarações sobre os principais motivos expressos pelos participantes para usarem as redes sociais, em que sobressai o desejo de manter contacto com pessoas que estão distantes e na qual uma maioria substancial da comunicação realizada tem uma função fática (Cardoso e Lamy, 2011). Cerca de quatro quintos dos utilizadores de redes e media sociais declaram fazer uso dela para poderem manter contacto com pessoas que estão longe ou para encontrarem e manterem contacto com pessoas que não veem há muito tempo (Cardoso et al., 2015). Sobre os assuntos de que se fala nesse contexto e com quem se fala, mais de 80% dos participantes falam ou partilham ideias na sua rede social online sobre assuntos pessoais, emoções, sentimentos ou preocupações. Isto é, a transmissão de informação geral sobre o mundo, com o intuito de manter uma relação próxima com os nossos contactos, normalmente o “como está?”, “como vai?”, “Bom dia!”, “Hoje parece que chove”, “Está sol!” ou, produto das novas dimensões comunicativas das redes sociais, colocar apenas um like, ou partilhar um comentário com um emoji. Quanto aos motivos de uso, partilhar uma novidade é um dos propósitos mais habituais da ligação às redes sociais online (80%). As redes e media sociais são, assim, um espaço em que a comunicação fática tende a ser preponderante, embora haja, também, lugar para outro tipo de apropriações comunicativas.

Os media jornalísticos, através da imprensa “cor-de-rosa”, deram o primeiro impulso na transformação do conceito de celebridade, associando-o à popularidade e não ao feito criador da própria fama, isto é, a atuação, a governação, a construção, o descobrir algo, ser o melhor marcador, obter um prémio, etc. O entretenimento, por sua vez, apropriou-se dessa prática e expandiu-a, apresentando-nos a mediação como um espaço potencialmente aberto à fabricação da popularidade e esta enquanto um valor socialmente positivo. Num terceiro momento histórico, as redes e media sociais associaram a comunicação ao “sucesso” em termos de celebrização do sujeito, conseguida através da viralidade das suas publicações e do número de amigos. Isto é, quanto mais se “gostar” do que alguém comunica, maior a probabilidade da comunicação chegar a mais pessoas. No fim de contas, trata-se de uma adaptação da mesma dinâmica de celebrização desenvolvida na televisão, transposta para as redes e media sociais. O próprio modelo de negócio das redes sociais, baseado na publicidade, assenta nesses mesmos pressupostos. Paga-se para que o algoritmo permita obter maior visibilidade nas publicações, criando maior reconhecimento social para quem quer publicar ou partilhar algo. Nas redes e media sociais, a popularidade, entendida como ser lido ou visto pelo maior número, é simultaneamente induzido pela própria dinâmica algorítmica das plataformas, indutora de práticas de otimização comunicativa, mas também é um valor social em si mesmo.

A mediação na comunicação em rede, ao possibilitar aos indivíduos um alcance individual alargado da sua própria comunicação, promoveu uma hipervalorização social do maior número de pessoas a alcançar. Por sua vez, esse potencial número depende da capacidade de prender a atenção do “outro”. Algo que passa por associar formas de mediação, partilhadas com outros, às rotinas do quotidiano, tais como a pertença a um grupo de WhatsApp, para ser possível criar interrupções nas rotinas, mostrar algo que faça o “outro” dar atenção à sua mensagem. O objetivo da comunicação nas redes sociais é ver, ler, ouvir, mas também ser visto, lido ou ouvido pelo maior número de amigos ou da população em geral, conforme os objetivos de autonomia de cada um. Quando o objetivo da comunicação é atingir o maior número de pessoas, conhecer os valores que o “outro” partilha não é tão importante como conseguir alcançá-lo. A opinião do “outro” só assume importância se produzir algum tipo de bloqueio do que se pretende partilhar, porque não cria interesse ou curiosidade. Para tornar o alcance da mensagem comunicada tão grande quanto possível, para lhe conferir viralidade, torna-se necessário adotar uma cultura de reserva compatível com as normas sociais e as normas algorítmicas vigentes nas plataformas. Ambas têm em comum a valorização da redução da amplitude do espaço de reserva pessoal. Individualmente, a produção de conteúdos pelos participantes nas redes sociais está enquadrada pelo quotidiano de cada um, pelo *reality show* individual que é a vida de cada qual. Pois só se podem comunicar as ideias, as práticas, as representações de cada um, esse é o material de produção disponível para ser mostrado, comunicado, aos outros.

Para as plataformas de redes e media sociais, o seu design, formalizado algorítmicamente, assenta em que quanto mais conteúdos existirem para ser publicados, maior a probabilidade de manter a atenção dos potenciais destinatários, o que permite criar uma rotina nessa atenção, induzindo maior potencialidade de obter viralidade nas partilhas e, consequentemente, criar popularidade. Por sua vez, fruto da cultura de celebrização e das representações sociais associadas à mediação, esse “material” é percebido enquanto passível de gerar mais atenção quanto menor a reserva individual que estiver associada ao conteúdo. A viralidade obtida através da exposição pública conseguida pela autoexibição em fotografias, no Instagram ou no Facebook, sobre o que se come, o que se lê, o que se vê, com quem se está, até aos detalhes mais íntimos do quotidiano são exemplos duma mudança de relação com a reserva e valorização assente numa maior exposição individual e, simultaneamente, da sua aceitação social (Eco, 2007; Marshall, 2006; Hearn e Schoenhoff, 2015; Hearn e Banet-Weiser, 2020).

A alteração da valorização social da reserva pessoal para um novo patamar, de cariz minimalista, foi legitimada pelos jornais e televisão pelo aumento da exposição pública individual e depois apropriada, comercialmente, pelas plataformas de redes sociais, produtores de apps e lojas de aplicações através do uso de dados individuais produzidos pela comunicação.

Aquilo que foi, primeiramente, uma mudança na comunicação, através de uma transformação social do conceito de reserva, associando popularidade a fama e, portanto, a celebrização individual como algo socialmente positivo, evoluiu para ser um fundamento económico e base comercial da sociedade em rede. Sem a

dataficação da comunicação, não seria possível a erosão da reserva individual à escala que hoje conhecemos, não haveria uma transformação da representação social do conceito de reserva que permitisse mostrar tanto de nós, transformando tantos dados privados em propriedade comercial de terceiros. Sem o acesso a esses dados, autorizado por nós a terceiros, não teria sido possível o seu aproveitamento comercial como modelo de negócio de plataformas, grossistas de apps, das próprias aplicações e de múltiplos negócios físicos. Tal como podemos percecionar, em função da aceitação generalizada das políticas de uso das diferentes aplicações e programas presentes nos nossos telemóveis e demais ecrãs, as nossas práticas definidoras do tipo de reserva individual socialmente aceite para os nossos dados estão diretamente associadas aos processos comunicativos contemporâneos.

Sem a atual aceitação social, do que quer dizer reserva individual, transposta na autorização sobre que dados partilhar com terceiros, não poderiam existir as práticas comerciais quotidianas baseadas numa dataficação, num dataísmo e numa vigilância líquida. Essas práticas individuais de comunicação estão ancoradas numa partilha social de valores sobre a reserva e surgem como fruto da transformação do próprio modelo de comunicação de massas para uma comunicação em rede. Portanto, sem a prática individual de uma mediação, enquadrada por uma prévia aceitação social da dataficação da comunicação, não seria possível a erosão da reserva individual, reforçada socialmente por muitos milhões nas redes e media sociais e não existiria a adição de um novo elemento ao processo comunicativo — os dados. Além do emissor, do recetor, da mensagem, do código, do contexto, do canal/medium/meio, os dados produzidos pelo emissor e recetor na comunicação da mensagem constituem também uma nova dimensão analítica dos processos de comunicação.

O estudo do processo de erosão da reserva, por via da ação comunicativa, constitui-se, assim, naquele que deverá ser o terceiro foco de abordagem de uma sociologia da comunicação de ênfase sociossemiótica nos processos de mediação. Só a análise sociológica da mediação nos pode dotar do conhecimento necessário sobre a amplitude das mudanças sociais que deram origem a uma comunicação geradora de dados e, simultaneamente, indutora de processos de monetização desses, bem como a um potencial instrumento de vigilância do pensamento e das emoções do “outro” pelos diferentes poderes de controlo (Lyon e Bauman, 2013).

Sociologia da mediação algorítmica

A sociologia da comunicação social, na ótica da mediação, implica que procuremos compreender como os processos comunicacionais mudam os ambientes social e cultural que os suportam, bem como as relações que os participantes estabelecem entre si (Silverstone, 2006; Cardoso e Quintanilha, 2013). A sociologia da mediação requer que pensemos as tecnologias que desencadeiem a mediação, como produto da totalidade dos processos sociais que conduziram à sua idealização, produção, receção e consumo, a par do papel desempenhado pelas práticas e representações sociais que a sua própria domesticação produz (Silverstone 2006).

O meio não é a mensagem (McLuhan 2001), nem tão pouco a mensagem é o meio (Castells 2002) ou a mediação é a mensagem (Marshall, 2000). A mensagem e o meio são produtos sociais, produtos dos diferentes processos que dão forma à comunicação, com especial relevância para o papel que a autonomia do sujeito social assume perante as tecnologias de mediação. Daí que, no esteio do debate teórico iniciado, mas não terminado, por McLuhan (2001), faça sentido afirmar que na comunicação em rede a mensagem são as pessoas.

A afirmação de que “a mensagem são as pessoas” é outra forma de relembrar que o social é um mediador da comunicação num contexto em que a comunicação em rede (Cardoso, 2009) se implanta, incorporando nela a comunicação de massas (Thompson, 1995, McQuail e Deuze, 2020). Um modo de comunicação em rede, no qual os indivíduos se tornam iminentemente participantes, através das literacias que lhes permitem atuar em qualquer media e alterar a mensagem, desde que tal seja a sua vontade.

A capacidade social de agência e de construção de autonomia introduz-nos perante uma realidade social em que a tecnologia é produto da interação constante entre aquela, as instituições, as ações comunicativas e as representações e práticas dos sujeitos. A mediação é o resultado dessas interações, o produto de escolhas e opções dos sujeitos sociais. Como tal, a sociologia que estuda a mediação apresenta-se como o estudo dos processos comunicativos na sociedade, como se gera a cultura, como se mudam, ou não, tecnologias comunicativas e instituições da comunicação, como se alteram, ou não, padrões de receção e como o sujeito assume simultaneamente papéis sociais de consumidor e produtor de informação, numa sociedade em que as visões da idade de ouro do ecrã televisivo de McLuhan deram lugar a um mundo de ecrãs em rede, proporcionado pela adoção e transformação social do que se accordou designar pela palavra, simultaneamente signo e significado, “rede” (Castells, 2002; Cardoso, 2009; Cardoso e Quintanilha, 2013).

Tomando por base as propostas de reflexão iniciadas por Roger Silverstone na década de 90, sobre a sociologia dos ecrãs e a sua proposta posterior de recenter o olhar da sociologia da comunicação numa abordagem sociológica da mediação (Silverstone 2006), procura-se aqui tentar responder à interrogação sobre a comunicação contemporânea pode ainda ser explicada por uma sociologia dos ecrãs ou da mediação?

A análise do pensamento sociológico inicial de Silverstone (1990) coloca-nos perante a necessidade de uma sociologia dos ecrãs, decorrente do papel central assumido pela televisão nos processos comunicativos do final do século XX, a par do início da presença quotidiana de um segundo ecrã nas nossas casas, o do computador, o PC. Essa percepção da necessidade de uma sociologia que se centrasse na análise dos processos comunicativos através do elemento comum às formas de comunicação mediada mais presentes no quotidiano, foi dada pelo ecrã (Silverstone, 1990; Cardoso e Quintanilha, 2013). Posteriormente, a análise de Silverstone (2005), evoluiu para uma proposta de uma sociologia da mediação, pois tendo o ecrã assumido uma quase omnipresença na comunicação, o traço singular da comunicação social contemporânea seria dado pelo papel desempenhado pela própria mediação.

O nosso quotidiano comunicativo, povoado pela presença das tecnologias de comunicação e informação, apresenta-se como um mundo social cada vez mais populado de múltiplos ecrãs, nos quais a mediação ocorre sustentada num processo de interação em rede. Assistimos à institucionalização dos ecrãs como suporte de todas as formas comunicativas mediadas, dando origem a noção de que tudo é mediado (Deuze, 2011) através de uma mediatização profunda (Couldry e Hepp, 2017), numa sociedade que é tanto uma “sociedade em rede” (Castells, 2002) quanto uma “sociedade dos ecrãs” (Cardoso, 2013). Do telemóvel ao televisor, do computador ao tablet, do smartwatch aos assistentes pessoais inteligentes, como a Siri ou Alexa, o elemento físico comum à mediação é o ecrã. Resta, por enquanto, a ausência de ecrãs no quotidiano concedida pelo papel ainda presente nos jornais e livros.

Se a sociologia da mediação parece ser uma denominação com capacidade para captar a centralidade dos processos de mediação institucional, tecnológica, de consumo e de receção contemporâneas, já a evolução das escolhas sociais de apropriação da comunicação em rede, promovida pela internet, levantam-nos outros questionamentos, não totalmente captáveis apenas pelo enfoque na mediação.

Num momento caracterizado pela passagem de um modo de comunicação em massas para um modo de comunicação em rede, a televisão já não é hoje vista como o era nos anos 90 do século XX, a época da análise original de Silverstone (1990), mas sim como uma televisão do “eu”, mais diversificada em conteúdos e individualizada nas escolhas, assente numa quase divisão geracional entre a televisão dos conteúdos em streaming (Lobato, 2019) e uma nova encarnação da neotelevisão (Eco, 1990; Aroldi e Colombo, 2003) aproximando-se de uma “ubertelevisão” de matriz algorítmica, quer nas suas práticas quer nas nossas representações sobre ela. A ubertelevisão é fruto de um processo de uberização aplicado à relação entre participante na comunicação e o fornecedor de conteúdos televisivos. Nessa uberização, a televisão altera a sua forma de relação connosco, introduzindo o conceito de individualização face ao destinatário, deixando de possuir públicos para passar a ter participantes na comunicação. Simultaneamente, a uberização na televisão assenta na ideia de que a satisfação das necessidades, em termos de informação e entretenimento, se baseia sempre que possível num fornecimento efectivo de conteúdos a pedido do participante ou, quando tal não é tecnologicamente possível, na criação de representação partilhada socialmente da televisão como orientada para o que o participante deseja.

Os ecrãs da televisão e os seus públicos estão cada vez mais a ser disputados, não apenas pelo crescimento sustentado de outros usos associados à internet como, também, pela possibilidade de formas alternativas de consumo de programas televisivos, seja em acesso aberto, pago ou pirateado (Castells e Cardoso, 2012; Cardoso e Quintanilha, 2013). Com o crescimento do acesso e apropriação da internet e da lógica dos sistemas de mediação multiusos, o ecrã do televisor passou a ser partilhado com outros ecrãs onde também a narrativa televisiva está presente, como, por exemplo, no streaming das grandes produtoras globais como a Disney, HBO, Amazon ou a Netflix.

A televisão deixou de ser um “objeto dominante, um ecrã que se converte na porta de um mundo de oportunidades” (Silverstone, 1990). A televisão tornou-se, simplesmente, uma entre várias formas de conteúdos presentes nos ecrãs do nosso

espaço comunicativo, uma das aberturas possíveis para os processos de mediação. A análise social comunicativa não assenta mais apenas num suporte universal conferido pelo televisor e numa centralidade atribuída à audiência.

Falar de sociologia da mediação implica hoje também falar de uma sociologia dos ecrãs, na sua dimensão plural, múltipla e em rede, bem como da sua dimensão algorítmica. Uma sociologia da comunicação com um enfoque na mediação algorítmica e dos ecrãs requer o compromisso de pensar nos ecrãs, não apenas como objetos materiais, produtos da tecnologia, mas também como objetos sociais e simbólicos, tendo por foco não apenas uma série de práticas de comunicação, mas também dos ecrãs como parte da cultura da habitação, privada e doméstica (Silverstone, 1990) e da sua extensão a uma cultura da mobilidade, do trabalho da escola e pública (Cardoso e Quintanilha, 2013).

Para Silverstone (1990), a casa era o espaço de eleição do estudo da sociologia do ecrã. No entanto, o enfoque no estudo dos processos de mediação e do papel dos ecrãs está hoje repartido entre multiplas dimensões espaciais de enquadramento das relações sociais: a casa, a escola, o trabalho e os espaços de mobilidade entre todos esses. A mediação dos ecrãs passa a ocorrer espacialmente onde o sujeito se encontra, sem um espaço único e definido, pois a mediação está presente onde quer que nos encontremos, sendo a exceção a impossibilidade da mesma.

A “sociologia do ecrã” descrita por Silverstone como uma sociologia que teria o seu contexto de análise na família e na televisão, passa a ser, necessariamente, uma sociologia no plural, desde os ecrãs”, até aos espaços de práticas e representações globais. Para se poder ler e compreender a realidade social, torna-se necessário abordar a presença e a centralidade do ecrã no quotidiano, nos seus múltiplos formatos, tal como hoje os conhecemos, baseados na sua apropriação por um “sujeito” (Touraine, 2000) que produz comunicação, alterando a mensagem original através da interação ativa, participativa, interativa e ligada em rede.

Como sugere Monteiro (2019), a mediação contemporânea está assente em ecrãs. A omnipresença no nosso quotidiano das imagens, da informação, dos dados ou das redes tem como elemento comum o ecrã, sendo a cultura contemporânea uma cultura de ecrãs. No entanto, um ecrã não corresponde a nenhuma das três características comumente associadas à comunicação em rede do nosso quotidiano, pois não é nem um meio, nem um formato ou plataforma (Acland, 2019). O ecrã surge, assim, como uma manifestação intermédia que materializa a forma como passamos a ver e descrever as diferenças e conexões entre as diferentes formas de mediação proporcionadas pela televisão, cinema, computadores, telefones, relógios, assistentes pessoais digitais e os conteúdos neles presentes (Acland, 2019).

Numa dimensão comunicativa, o termo “ecrã” nas suas conotações tradicionais não pode mais ser equiparado à tradicional representação de janela, moldura ou espelho associadas à televisão e ao computador não ligado a nenhuma rede (Casetti, 2019). Ao longo dos últimos séculos, assistimos a uma evolução teleológica do ecrã a qual culminou no ecrã contemporâneo. Assim, Manovich (2019) traça uma evolução em três fases, correspondendo a três tipos de ecrã na sua dimensão tecnológica e de mediação. A primeira fase do ecrã corresponde ao clássico ecrã de pintura, configurado na tela, numa segunda fase surge o ecrã dinâmico, primeiro do cinema e, depois, da

televisão e, por último, a terceira fase correspondendo ao ecrã do computador, nas suas diferentes portabilidades e tamanhos, em que o próprio participante no processo comunicativo pode intervir no ecrã, realizando uma rutura quer em relação à pintura, à fotografia ou ao cinema analógico. O ecrã representa hoje, ainda, uma realidade empírica oriunda das notícias ou uma representação ficcional das séries e filmes. O ecrã surge, também, enquanto um espaço de interação e de construção da realidade, através do fornecimento de dados e informações sobre os quais o indivíduo trabalha. No entanto, funcionalmente o ecrã assume-se cada vez mais como um espaço de interação comunicativa de troca de mensagens direta com outros.

Na evolução histórica dos ecrãs, os ecrãs digitais são sinónimo de conferir às imagens uma propriedade mutável, deixando de possuir uma relação com o espaço físico (Couchot, 2019). Ao longo da evolução teleológica do ecrã, isto é, do seu propósito, objetivo ou finalidade, o ecrã, outrora janela única, é substituído pela multitarefa possibilitada pelas múltiplas janelas, podendo um mesmo ecrã abrir espaços para se estar em dois ou mais lugares ao mesmo tempo, em dois ou mais modos de identidade num espaço múltiplo fracturado e multitarefa. A multitarefa torna-se, assim, também um traço cultural da apropriação contemporânea dos ecrãs, podendo para a ação multitarefa recorrer-se a um só ecrã de múltiplas janelas ou à profusão do uso de múltiplos ecrãs, entre computador, televisão e telemóvel articulados em rede para realizar múltiplas atividades numa quase-simultaneidade (Friedberg, 2019).

Depois do computador, o smartphone representa um novo estádio da evolução do ecrã digital. A sua distintividade decorre do facto de serem geralmente operados através de apps, ou aplicações, as quais permitem a realização de atividades mediadas específicas e diversas. Se a introdução do pagamento, associado ao uso da app, não constitui uma novidade no campo dos ecrãs, não sendo muito diferente da introdução da televisão paga, há um outro domínio onde a novidade é absoluta. A app, associada ao ecrã do smartphone, representa a expansão do mercado da mediação além dos dispositivos e programas, estendendo-se ao domínio do comportamento social, tal como exemplificado pelas diferentes aplicações de serviços e de redes e media sociais (Schneider, 2019). A mediação num ecrã difere da mediação através de outras interfaces, mas um entendimento básico dos aspetos tecnológicos dos ecrãs e das consequências ideológicas, ecológicas e culturais do desenvolvimento e implementação dos ecrãs permanece além do conhecimento partilhado pela maioria dos participantes nessa mediação (Cubitt, 2019).

Silverstone (1990) propôs-nos uma centralidade do ecrã para a caracterização do que é a comunicação, mas hoje essa centralidade necessita de ser reequacionada através da atenção a dar à relação crescente entre o sujeito, o participante potencial, na produção e distribuição, independentemente da esfera, ser doméstica e privada ou não, e o crescimento de novas formas de mediação, sobretudo a internet e dos diferentes tipos de atores que nela atuam.

A sociologia da mediação deve centrar a sua atenção nos processos de mediação e na pluralidade dos ecrãs articulados por redes comunicativas, suportadas pela internet, como elemento central da escolha dos indivíduos e como objeto onde se centram as nossas aspirações em termos de definição social da tecnologia, instituições, receção, consumo e cultura.

Uma sociologia da mediação, focando a sua análise numa sociedade em rede (Castells 2002), tem consequentemente também de ter por objeto duas componentes-chave do processo de mediação contemporâneo: a dimensão algorítmica e a dos ecrãs. Uma sociologia da mediação algorítmica e dos ecrãs implica assumir que os ecrãs, as apropriações feitas dele e dos seus conteúdos têm de levar em consideração a dataficação da comunicação, os processos a ela associados e os novos atores nos processos comunicativos de mediação, nomeadamente, os algoritmos.

Tal como o ecrã, na perspetiva do estudo da mediação e comunicação, um algoritmo é mais do que a sua definição técnica. Ou seja, um algoritmo é mais do que um conjunto de prescrições tecnológicas e instruções lógicas automatizadas para processar dados realizadas por engenheiros de dados, matemáticos e programadores, criadas com o objetivo da resolução de um problema, a partir da compreensão de ocorrências anteriores e com a possibilidade de tentar prever comportamentos futuros (Gran *et al.*, 2020; Bucher, 2018; Hintz *et al.*, 2019). Os algoritmos são, também, produtos sociais que incorporam valores, crenças e suposições de quem os desenha e programa. Existe uma materialidade na imaterialidade digital do algoritmo. Essa materialidade é-lhe dada pelos valores e pressupostos embutidos pelos seus designers e programadores nas propriedades do algoritmo, permitindo a sua influência no social de diferentes formas (Bucher, 2018). Todos os espaços do quotidiano mediado são hoje influenciados por algoritmos e, inclusive, em muitos países, a sua influência faz-se sentir até nas políticas públicas, através da forma como as funções do Estado são geridas, por exemplo, a segurança social ou a segurança pública (Diakopoulos, 2015).

Numa sociedade em rede (Castells, 2002), os algoritmos são parte integrante do nosso quotidiano mediado em ecrãs e estão em permanente evolução através da melhoria da sua flexibilidade e capacidade de resposta, alimentadas pelos dados recolhidos. Os algoritmos estão presentes em todas as bases tecnológicas da mediação, desde os motores de busca até aos meios massmediáticos, passando pelos serviços de streaming de música e filmes, até às diferentes plataformas de sociabilização, moldando as formas como nos são dados a conhecer os outros e a forma como nós próprios somos representados e apresentados (Gran *et al.*, 2020; Bucher, 2018).

Sendo os algoritmos parte do processo de mediação que molda a comunicação, também significam diferentes coisas para diferentes intervenientes na comunicação. Dependendo dos diferentes contextos institucionais e organizacionais, os algoritmos são, à vez, tanto objetos de preocupação social, facilitadores de tarefas nos mais variados domínios do social ao trabalho ou podem ainda constituir-se em infraestruturas invisíveis para quem usa a internet e, consciente ou inconscientemente, segue as suas instruções (Bucher, 2018; Britt Gran *et al.* 2020).

Os algoritmos influenciam, cada vez mais, a informação e a comunicação, através da seleção de conteúdos e da mediação comunicativa, criando novas necessidades em termos de uma literacia algorítmica (Swart, 2021). A dataficação da comunicação, expressa pela via algorítmica, molda a comunicação e a reflexividade, tornando-se numa matéria de condicionamento de agência do sujeito, da estruturação da vida pública e de sustentação da democracia (Gran *et al.*, 2020; Eslami *et al.*,

2015; Beer, 2017; Diakopoulos, 2015; Gillespie, 2013; Gillespie e Seaver, 2016; Kitchin, 2017; Seaver, 2017; Wilson, 2017).

A mediação que caracteriza a comunicação em rede baseada nos ecrãs é, em grande medida, uma mediação de tipo algorítmico. No quadro de uma vida algorítmica (Bucher, 2018), a resposta sobre o que caracteriza esse tipo de mediação está também dependente das perguntas e respostas sobre quem ou o que faz parte daquilo que está a ser articulado enquanto algoritmo. Se para os que desenvolvem, escrevem ou detêm os direitos de propriedade de algoritmos, eles constituem uma fonte de poder, já para os restantes, aqueles que participam da mediação por eles gerada, os algoritmos podem constituir-se em “tecnologias enigmáticas” (Pasquale, 2015). Uma sociedade em que os valores e prerrogativas, codificadas nas regras de funcionamento dos algoritmos, não são claramente discerníveis é uma sociedade que funciona em modo “caixa-negra”, em que a autoridade, resultante do exercício do poder, tende cada vez mais a ser expressa de forma algorítmica (Pasquale 2015). Daí que discutir poder, no quadro da mediação algorítmica, implique também a necessidade de discutir qual o tipo de relação entre a agência dos sujeitos, os participantes (Silverstone, 2006) e a agência do algoritmo promovida pelos detentores e criadores do código nele embutido (Crang e Graham, 2007; Ziewitz, 2016; Kennedy, Poell, e van Dijk, 2015).

A mediação de tipo algorítmico está, assim, assente tanto nas funcionalidades técnicas, que estão presentes na definição do processo de mediação estabelecido entre emissores e receptores, como está, também, dependente de um imaginário algorítmico individual, mas socialmente partilhado (Bucher, 2017, Meyrovitz 1985).

A mediação algorítmica é uma mediação que não está apenas dependente da dimensão tecnológica dos procedimentos para o moldar da comunicação, pois a mediação está, igualmente, dependente da representação que o próprio indivíduo forma sobre ela, como demonstram tanto Silverstone, com recurso ao conceito de domesticação (Silverstone, 2006a; Hartmann, 2006; Livingstone, 2007;), como Eco ao debruçar-se sobre a influência do canal/medium/meio sobre a natureza da mensagem, embora não sobre o seu conteúdo (Eco, 2018a, 2021). Ambas as abordagens vão ao encontro do papel desempenhado pelas representações que o indivíduo constrói e como aquelas moldam a mensagem através da interação e transformação que cria comunicação (Touraine, 2000). A comunicação é, assim, também moldada pelas formas de pensar individualmente construídas e socialmente partilhadas sobre o que são os algoritmos, o que devem ser e como funcionam.

O algoritmo, enquanto produto social, é fruto da forma como o social o molda, produto do seu desenho e da permanente realimentação de dados individuais que recolhe, mas é igualmente produto de como ele molda o social, através do seu desenho original e da sua realimentação permanente pelos dados das interações sociais que monitoriza e recolhe. Daí a proposta de Bucher do conceito de socialidade programada, implicando uma reciprocidade entre máquina e humano e o reconhecimento de que, independentemente do modo como a vida é moldada, a responsabilidade é partilhada (Bucher, 2018: 159). A mediação algorítmica constituiu uma nova forma de mediação, a qual está sempre em permanente transformação por agência dos participantes na comunicação que alimenta o algoritmo com dados.

O ecrã é, assim, um objeto de mediação ligado a outros objetos através de redes tecnológicas e algoritmos, mas essa concretização material é, também, produto da escolha social na valorização das redes, dos ecrãs e algoritmos. O ecrã, as redes e os algoritmos devem, assim, ser entendidos tanto como objetos, como metáforas sociais e simbólicas. O ecrã, a rede e o algoritmo são, para a sociologia da mediação, o foco de uma série de práticas de comunicação, parte da cultura dos agregados familiares, do trabalho e do espaço físico de fluxos (Castells 2002; Cardoso e Quintanilha, 2013). Isto é, da cultura privada e doméstica, mas também da cultura do trabalho, escolar e dos lazeres, definindo tanto a cultura das identidades no individual como no grupal, uma cultura que, originalmente radicada numa cultura de massa, evolui para a promoção de uma cultura de raiz mediatisada.

Uma sociologia da mediação algorítmica é o ponto de partida para compreender como as rotinas e as fórmulas da vida quotidiana numa sociedade em rede se formam e são sustentadas, como a identidade individual e a segurança ontológica se encontram definidas no espaço e no tempo. Os ecrãs constituem uma dimensão física fundamental, pois têm de ser adaptados enquanto objetos tecnológicos e de design aos espaços onde interagimos com eles: a casa, o trabalho, a escola, os transportes, a rua, etc. Por sua vez, os algoritmos adaptam-se e são adaptados ao complexo mundo das diferenciações sociais, das relações de autoridade, de propriedade, de género, idade, etc.

É na interação social entre o objeto ecrã, o algoritmo, o espaço e o sujeito que também, através da comunicação mediada, se definem tanto as escolhas de consumo como de cidadania. Através da mediação proporcionada pelos ecrãs e algoritmos, tomamos conhecimento das opções de escolha, quer das próprias tecnologias de comunicação e informação disponíveis, quer dos formatos passíveis de aceder através delas e das possíveis opções de consumo quotidianas, sejam elas por impulso ou por escolha. É também dessa mesma interação que tomam forma as classificações da experiência que nos permitem referenciar e posicionarmo-nos perante escolhas políticas, culturais, desportivas, religiosas, etc. São os ecrãs e algoritmos da mediação que nos dão as rotinas que organizam o nosso quotidiano em casa, no trabalho, na escola e nos espaços e tempos de lazer. Igualmente são os ecrãs e algoritmos da mediação que formam o campo das interações em que a mensagem original é alterada, criando a comunicação que destrói normas estabelecidas e constrói novas normas sociais, a comunicação em que se combina ordem e mudança, criatividade e conformidade (Touraine, 2000).

Como referia Silverstone (1990), o estudo sociológico da mediação requer preocupação pela tecnologia e pelos processos de mediação, consumo e regulação. A sociologia da mediação algorítmica tem assim por objeto analisar a forma como as tecnologias são social, política e economicamente configuradas, na busca da compreensão de como a sua produção tecnológica e comercialização contribuem para o seu estatuto social de objeto, com funções específicas, mas também significados, valores sociais e culturais e como esses são reconstruídos e transformados pelo seu consumo e utilização.

A sociologia da mediação algorítmica implica, igualmente, centrar a nossa atenção na mediação e no consumo. Pensar e analisar os ecrãs e algoritmos

implica pensar tudo o que antecede e ocorre após ligarmos, ou desligarmos, o objeto de mediação, as escolhas e as consequências dos usos no tempo e no espaço individual e familiar, de trabalho, da escola ou nos momentos e espaços intermédios entre aqueles.

A mediação, enquanto interação com ecrãs e algoritmos em rede, implica questionar sociologicamente os compromissos tomados em relação à articulação entre uma cultura pública partilhada e culturas individuais, entre partilha e privacidade, reserva e abertura, autenticidade e o falso. Como refere Silverstone (1990), fazer nossas as notícias, assuntos, comentários ou episódios é o que nos capacita para entrar num novo mundo público com uma moeda de troca, poder discutir com outrem algo, que essa pessoa pode também compreender e expressar opinião. É através da mediação algorítmica nos ecrãs que fruímos a classificação que informa a nossa experiência pessoal sobre as múltiplas facetas do mundo que nos rodeia, de perto ou de longe, nas diferentes dimensões da distância. É através da mediação algorítmica nos ecrãs que consumimos significados e que os negociamos, transformamos e, por vezes, os distribuímos, produzindo comunicação de conhecimento e produzindo cultura.

Por fim, escolhermos uma abordagem sociológica centrada na mediação algorítmica implica também questionar como produzimos conteúdos enquanto organizações e indivíduos e quais as consequências das nossas opções para a sociedade onde vivemos. Que tipos de sujeito, agência, liberdades e de controlo implementamos? Como redefinir conceitos sociais como posse, produção ou autenticidade, à luz da multiplicação de ecrãs em rede, de uma dataficação da comunicação, da mediação algorítmica e dos seus conteúdos, gerados em parceria entre organizações e indivíduos?

A mediação é o estádio em que nós, os participantes no jogo, o jogamos. O jogo é a comunicação e, tal como em todos jogos, existem regras explícitas. O sucesso neste jogo é dado pela possibilidade de a comunicação efetiva se concretizar.

Se uma comunicação perfeita, sem ruído, não existe, nem poderá existir dada a imperfeição da nossa natureza humana, a comunicação efetiva para poder ocorrer tem de comportar uma autorreflexão por parte do sujeito, perante o seu papel na erosão da classificação, consenso e reserva, pois na comunicação em rede o sujeito assume, alternadamente, papéis de recetor e emissor, de consumidor e produtor de conteúdos e dados e, também, funções sociais de seleção, classificação e partilha da informação.

No entanto, no “jogo” da comunicação existem também regras implícitas que o moldam. Regras, muitas vezes, não totalmente claras para o sujeito, como no caso dos algoritmos gerados pelas plataformas. Os algoritmos nas nossas sociedades são assim, também, atores de dominação dos mais poderosos sobre os mais fracos (Touraine, 2021), embora sejam, simultaneamente, também alvo de práticas de domesticação por parte dos sujeitos em busca de autonomia (Siles *et al.*, 2019). Os algoritmos são atores de dominação porque são extensões do pensamento e programação de atores, os que os programam, conferindo-lhes diferentes graus de autonomia artificial, mas são criados e apropriados no quadro de empresas económicas dominantes, mais importantes do que muitos estados nacionais, como as

GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft) e que se configuram enquanto atores totais, os quais agem no campo económico, político e cultural, neste último caso através da mediação.

Se a modernidade pode ser definida por três elementos principais, ou seja, a transformação do ambiente pelos nossos instrumentos e conhecimentos, pela capacidade de a sociedade gerar uma imagem da sua própria criatividade e da sua consciência de si mesma, bem como dos conflitos entre os que possuem e os que trabalham (Touraine, 2021), os algoritmos devem ser entendidos também enquanto à vez atores, porque possuem um certo grau de autonomia conferido por quem os programa, mas também como instrumentos de dominação, pois agem segundo instruções prévias colocadas ao serviço dos seus proprietários empresariais e, por vezes, Estados para aumentar o poder económico, político e cultural daqueles.

O estudo da comunicação é o estudo de fenómenos sociais totais, na aceção que lhe dá Paquete de Oliveira (2017). A comunicação mediada é um fenómeno social, o seu estudo, no quadro de uma abordagem sociossemiótica, tem por objetivo compreendê-la enquanto fenómeno social total. O objeto da sociologia da mediação algorítmica é, assim, o estudo dos atos comunicacionais em rede sejam eles reciprocos mediados, mediados de um-para-muitos, de massa, de autocomunicação de massas ou algorítmicos fechados, só passíveis de ser entendidos na sua totalidade tendo presente o seu envolvimento sociológico no quadro da mediação.

Capítulo 2

Crise comunicacional

Crise é sinónimo de rutura, mas também de mudança. A longa crise mundial, surgida por volta do ano de 2008, não foi, nem é, apenas uma crise de natureza económico-financeira. A crise refere-se também a outras dimensões além da económica e da financeira (Castells *et al.*, 2012). Sendo, por isso, diferente e podendo ser designada como uma crise estrutural, refletida na mudança de paradigmas em diversas áreas das nossas vidas, assumindo características de uma crise estrutural de longa duração (Braudel, 1960).

Nesta crise, ocorre a percepção social de que as grandes narrativas que davam segurança à nossa vida em sociedade são cada vez mais observadas como ineficazes em cumprir esses papéis, sendo individualmente rejeitadas na sua capacidade geratriz de futuros de mobilidade social entre gerações.

Nesta crise estrutural, o nosso posicionamento individual depende, como sugere Alain Touraine (2000), de saber se pretendemos descobrir o sujeito em nós e nos outros ou se pretendemos matar o sujeito nos outros e em nós próprios. Se o nosso objetivo é continuar a viver em sociedades abertas e democráticas, num mundo em que cada um de nós pode construir a sua própria experiência e orientar a sua vida pelo respeito e solidariedade para com os outros, torna-se fundamental compreender os processos que nos podem levar por caminhos totalmente opostos, em que a negação da subjetividade individual, da moral e da integridade física predominam (Wiewiorka, 2012).

Na nossa sociedade em rede, os participantes encontram-se hoje mergulhados em dados partilhados nas redes e media sociais, nas televisões, rádios e jornais sobre os riscos de pobreza, da dissolução da classe média, do aumento das depressões, das consequências pandémicas, da preocupação com as migrações, com o terrorismo, com a guerra, com a saúde individual, com a corrupção na política e nos negócios e, muitas vezes, aqueles decidem não votar ou escolher opções populistas (Bude, 2018; Castells, 2013).

No entanto, para Heinz Bude (2018), a pergunta central é saber o que esses dados querem dizer e como relacioná-los uns com os outros. Ou seja, o que quer dizer

as pessoas estarem “preocupadas”, terem medo, em relação a tantos temas nas nossas sociedades? Bude argumenta que a nossa era é tanto caracterizada pelo papel social das redes (Castells, 2002), quanto é, também, caracterizada pelo medo. Este medo é a expressão de uma sociedade percebida como assente em fundações instáveis. Este é o ponto de partida para analisar a experiência social do medo nas nossas sociedades, traçando um retrato de uma sociedade marcada por uma perturbadora incerteza, uma fúria contida e ressentimentos mudos (Bude, 2018). Tal é tanto verdade para as nossas relações próximas, quanto para o mundo do trabalho, ou para como reagimos na nossa relação com os políticos e banqueiros (Bude, 2018). O medo contemporâneo está associado a uma percepção diferente de outros contextos sociais anteriores, pois não tem tanto que ver com um “outro” poderoso, mas sim com a percepção de que há uma infinidade de possibilidades negativas para nós e com as quais nos defrontamos no quotidiano.

A liberdade e a autonomia têm no medo o outro lado da mesma moeda. O medo é o que preenche o vácuo criado pelo desconhecimento do impacto e do sentido de cada opção à nossa escolha. O medo é um dos grandes instigadores dos conflitos que vivemos, numa época de novas conflitualidades entre países, entre cidadãos, entre empresas e entre todos os anteriores. Onde o medo prolifera socialmente, o mal tem um terreno social fértil para poder desabrochar (Wiewiorka, 2012).

No entanto, o mal não pode ser entendido como uma força sobrenatural nem uma explicação para a má fortuna humana, mas como uma manifestação do social (Kilby, 2013). Daí que o mal deva ser analisado sociologicamente enquanto fenômeno na busca de explicar as suas fontes sociais, políticas e culturais e de fazer luz sobre os processos através dos quais as formas contemporâneas do mal — terrorismo global, racismo, ódio generalizado pelo “outro” — são constituídas (Wiewiorka, 2012).

Por outras palavras, apesar de o primeiro e mais visível sintoma da crise, iniciada na primeira década do século XXI, ter ocorrido nas dimensões financeira e económica, o período histórico em que vivemos é caracterizado por uma crise experienciada em múltiplas dimensões (Bouin, 2017; Ontiveros, 2017; Castells *et al.* 2012), nomeadamente cinco dimensões, que ocorrem ao longo de um largo período temporal e em que a mudança surge em diferentes frentes, induzindo tanto esperança numa melhoria, quanto o medo gerador de conflitualidade e piores perspetivas futuras.

Se, como já vimos, a primeira dimensão de crise nos remete para a dimensão financeira e económica, a segunda de cinco dimensões centrais da crise de longa duração ocorre ao nível da perda da legitimidade política, a qual atravessa fronteiras e sistemas políticos de há algumas décadas a esta parte (Castells, 2013; Beck, 2006; Thompson, 2000).

Por sua vez, uma terceira dimensão tem uma natureza de origem ambiental, trata-se de uma crise visível na atenção dada no tratamento noticioso aos problemas climáticos e ambientais, na percepção social e nas políticas públicas de contenção de riscos associados ao aquecimento global (Tubiana e Lerin, 2020; Beck, 2010; Wimmer e Quandt, 2006).

A quarta dimensão de crise estrutural do início do século XXI é de cariz sanitária, associada à pandemia de covid-19 (Horton, 2021), a qual não só teve como continua a ter impactos muito além da saúde, reforçando as demais crises, desde a legitimação política até à económico-financeira e contribuindo de forma ambivalente para os impactos da crise ambiental. Por um lado, as quebras na produção industrial, consumo e transportes contribuíram para minorar a crise ambiental. Por outro lado, pela diminuição da reciclagem de produtos e aumento da circulação automóvel individual ocorreu um agravamento da poluição ambiental.

No entanto, há uma constatação clara de que à crise sanitária pandémica se associou, também, uma infodemia (Horton, 2021; Simon e Camargo, 2021; Gruzd *et al.*, 2021). A definição infodemia e o seu uso precedem a última pandemia e estão associadas quer ao 11 de setembro, quer à epidemia SARS do início do século XXI (Colombo, 2022). Para Rothkopf (2003), “infodemia” referia-se ao surgimento de factos, misturados com medo, especulação e rumores, amplificados e transmitidos rapidamente em todo o mundo pelas modernas tecnologias de informação, afetando o quotidiano, as economias e a política a uma escala nacional e internacional. Mas, como salienta Colombo (2022), a definição de infodemia foi sendo sucessivamente apropriada no decurso da pandemia de covid-19 pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Em particular, pelo papel jogado na pandemia pelas redes e media sociais na disseminação da informação, centrando-se primeiro na quantidade excessiva de informação, a qual torna difícil identificar qual a solução certa para o problema em causa, pois a existência de um ambiente saturado de informação constitui um espaço ideal para o circular de desinformação e rumores durante uma emergência sanitária, dificultando a resposta de saúde pública eficaz e criando confusão e desconfiança entre as pessoas (OMS, 2020).

No processo de apropriação social do conceito de infodemia, passou-se de uma abordagem infocêntrica inicial para, posteriormente, se adotar uma abordagem mais ecológica, mais complexa, tanto na definição de condições contextuais, como na identificação de estratégias de ação e reação (Colombo, 2022). Como a própria OMS reconhece, a infodemia é produto das próprias contradições inerentes ao modo de comunicação contemporâneo, o qual permite que nos mantenhamos ligados e informados, mas que, simultaneamente, permite e amplifica uma infodemia, que minou a resposta global e pôs em risco as medidas de controlo da pandemia (OMS, 2020a), mas que também criou a apetência comunicativa para esperar por próximas pandemias visíveis sempre que uma nova ou velha doença desponta e cria interesse noticioso. A crise sanitária tem, assim, implicações ao nível do recrudescimento de uma outra dimensão da crise, a comunicacional, a qual se vem a manifestar no nosso quotidiano desde há já vários anos.

A crise comunicacional, enquanto quinta dimensão da crise estrutural de início de século, consiste na manifestação sistemática de desordens comunicacionais. Na aceção de Dunn (1994), “crise” pode ser entendida como a consciência difusa de que dadas práticas podem ter de mudar drasticamente, para que os objetivos definidos como centrais possam, tal como até aí, ser sustentados.

A crise comunicacional deve ser entendida enquanto a manifestação de alterações radicais na forma como se produz, distribui e consome informação, mas

também do seu quadro institucional, legal e cultural, em diferentes sistemas dos media, ocorrendo num mesmo contexto temporal e obedecendo a um padrão comum na tentativa de assegurar objetivos comunicacionais, até agora facilmente atingíveis, mas que, entretanto, o deixaram de ser.

Neste caso concreto, uma crise comunicacional deve ser entendida como produto de uma mudança do modo de comunicação dominante. Da passagem de um domínio da comunicação de massas para um domínio da comunicação em rede.

Quando um modo de comunicação deixa de possuir uma dimensão dominante, como ocorreu com a comunicação de massas, e é substituído por um novo modo de comunicação, neste caso a comunicação em rede, as instituições criadas no quadro anterior deixam de conseguir sustentar os objetivos para os quais foram concebidas. Consequentemente, tornam-se necessárias novas práticas e novas representações que possam suster os objetivos sociais, económicos, políticos e culturalmente traçados no campo da comunicação. Esse processo social de afirmação é, primeiramente, acompanhado pela mais lenta ou mais rápida erosão das instituições, práticas e representações vigentes e, em paralelo, pela busca de inovação das mesmas. Num processo de tentativa e erro, na busca de novos instrumentos para suster velhos objetivos, como sejam o comunicar, informar, criar cultura, mas também a promoção da cidadania, do lucro e da obtenção de rendimentos num determinado quadro profissional e de mercado em torno da comunicação.

Desde o início do novo século que estamos a experienciar uma crise de âmbito comunicacional indutora de desordens comunicacionais, mas, em simultâneo, também de inovação comunicacional.

A crise comunicacional é produto das mudanças no modo de comunicação e como as mesmas se fizeram sentir no sistema de mediação. Como refere Jonathan Taplin (2021), “temos de assumir que não estamos apenas perante uma crise política, mas uma crise da comunicação”. Taplin sugere que uma característica central do atual quadro comunicacional é o facto de possuirmos um sistema dos media que promove conscientemente “inverdades” em busca de lucro (Nordenstreng, 2007; Benkler *et al.*, 2018).

O sistema dos media já não é apenas constituído pelos órgãos de comunicação nacionais, colocando em causa a aplicabilidade das definições de sistema dos media, em sentido restrito (Hallin e Mancini, 2004; Santana-Pereira, 2016). No quadro de uma comunicação em rede, a ideia de um sistema dos media confinado apenas a países ou regiões distintas deixa de fazer sentido. Na definição tradicional de sistema dos media, associado à época da comunicação de massas, este era idealizado como uma rede de media que interagem, competindo e cooperando pela atenção das pessoas, numa determinada área geográfica, dentro de um dado contexto histórico, servindo a mesma população, utilizando a mesma língua e os mesmos códigos culturais, atuando sob o mesmo quadro legal, e perante determinantes políticos, económicos e sociais comuns (Hallin e Mancini, 2004; Santana-Pereira, 2016).

No contexto da comunicação em rede, as plataformas como o YouTube, Twitter, Telegram ou Facebook, entre outras, têm um alcance transnacional e tornaram-se parte integrante dos nossos quotidianos individuais, constituindo-se enquanto

parte integrante do fenómeno social comunicativo e, também, dos nossos sistemas dos media nacionais.

A chegada das plataformas transformou os diferentes sistemas dos media, pois as plataformas “aprenderam que a ‘inverdade’ é mais clicável que a verdade” (Tim Berners-Lee citado em Larson, 2017). Basta relembrar que o Twitter, o Facebook e o YouTube permitiram, até muito depois das eleições norte-americanas de 2020, que mais de 100 milhões de pessoas fossem expostas às teorias conspirativas do Q Anon (Bleakley, 2021; Hannah, 2021), bem como que os potenciais lucros das plataformas, a serem realizados em associação à propaganda antivacinas contra a covid-19, poderiam ter gerado receitas de cerca de mil milhões de dólares através dos mais de 31 milhões de pessoas que seguiam grupos antivacinas no Facebook e dos 17 milhões que o faziam no YouTube no período 2019-2020 (Burki, 2020; Hart, 2021; Taplin, 2021).

Se as plataformas representam a dimensão recente de indução de mudança e crise no quadro do sistema dos media, também é necessário salientar que a crise comunicacional aqui abordada se manifestou muito antes. O início da manifestação da crise no quadro da comunicação antecipa-se, inclusive, à própria grande crise económico-financeira iniciada em 2008 (Castells *et al.*, 2012).

Quando olhamos para a paisagem do sistema dos media, nomeadamente nas suas dimensões empresariais, ventos de crise parecem estar presentes desde já há muito tempo. Numa tendência que facilmente captou a própria atenção jornalística a partir do momento em que a revista *The Economist* lançou uma capa, na sua edição de 24 de agosto de 2006, com a frase “the future of the newspapers: who killed the newspaper?”.

A ideia de crise, ou do “fim de algo, como nós o conhecíamos”, parece ter captado a atenção de todos os atores massmediáticos do sistema dos media ao longo das últimas duas décadas. Por exemplo, a ideia de crise comunicacional pode ser encontrada nas publicações dos investigadores académicos do fenómeno massmediático desde, pelo menos, o início do século XXI, com múltiplos textos relacionados com um eventual fim da televisão e o seu impacto no mundo (Katz, 2009). Até mesmo realizadores de cinema da última “Era de Ouro de Hollywood”, como Francis Ford Coppola, abordavam durante a primeira década do novo século o fim do cinema nos seus formatos tradicionais (Pilkington, 2009). Tudo isto ocorreu muito antes da pandemia iniciada em 2019 ter fechado salas de cinema e ter tornado as plataformas de streaming, como a Netflix, Disney, HBO e Amazon Prime Video em presença habitual nos festivais de cinema, elevando as plataformas de streaming a elemento central do visionamento de filmes (Lobato, 2019).

Embora o cinema não tenha chegado ao seu fim enquanto conteúdo, as formas de ver cinema e séries alteraram-se por via do surgimento, entre outras, da Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max ou Disney+, todas elas, empresas empenhadas na produção e distribuição de conteúdo profissional e competindo diretamente com a distribuição por cabo e satélite de televisão.

Os serviços de streaming digitais iniciaram a transformação do entretenimento antes do início da pandemia de 2019-2022, mas o fenómeno pandémico impulsionou essa transformação até ao ponto de, após o período pandémico, se terem

transformado num fenómeno global. Começando pela Netflix, esta possuía em final de 2021 cerca de 209 milhões de subscritores mundialmente e estava já disponível em 198 países.¹ Por sua vez, a Amazon Prime Video tinha mais de 200 milhões de subscritores e estava disponível em mais de 200 países e a Disney+ tinha cerca de 103,6 milhões de subscritores e estava já disponível em 53 países.² As plataformas de streaming escolheram uma abordagem transversal ao setor do entretenimento, sendo possível encontrar nelas conteúdos como séries, filmes, música e jogos, disponíveis para o consumo imediato de uma audiência global, através de transmissões pela internet.

O streaming apresenta como base a premissa de que o utilizador não é proprietário do conteúdo que consome, mas simplesmente tem acesso ao mesmo. Esta novidade introduziu também transformações na indústria do audiovisual, nomeadamente na apresentação de conteúdo, pois os serviços de streaming tendem a divergir do paradigma tradicional do meio televisivo. Através do método de catálogo em video on demand, que contrasta com a programação agendada da televisão tradicional, os serviços de streaming apresentam uma abordagem que se assemelha a um sistema de *all you can eat*, dando aos seus clientes não apenas a escolha do que consumir, mas também em que quantidade o fazer (Lobato, 2018; Colbjørnsen, Hui e Solstad, 2021).

Além da forma como o conteúdo é apresentado, o streaming também divergiu da televisão tradicional na curadoria desse mesmo conteúdo. Em contraste com sistemas de seleção “manual” de programas, e do seu enquadramento em horários de exposição preferenciais para a audiência, os serviços de streaming recorrem a algoritmos de filtro e sistemas de recomendação, baseados em dados obtidos através das próprias escolhas feitas pelos seus clientes, de forma que seja apresentado conteúdo fundamentado num consumo prévio. Através dos sistemas de recomendação algorítmica, as plataformas de streaming certificam-se de que os utilizadores têm uma experiência mais personalizada, sendo que o “posicionamento do conteúdo não acontece por acaso” (Farchy, Bideau e Tallec, 2021).

A recolha de dados dos utilizadores, a nível individual, apresenta-se como uma diferença fundamental entre a distribuição tradicional de televisão e o streaming, pois embora a televisão free – to – air tivesse ao seu dispor dados relativos à popularidade geral do conteúdo apresentado e o cabo já tivesse acesso aos consumos individualizados de canais dos agregados familiares, não era antes possível monetizar esses dados ao nível individual. A prática tradicional consistia em utilizar os meios de publicidade tradicional como forma de obter rendimentos para a televisão.

Nos serviços de streaming pela internet, os dados dos clientes podem ser usados para a recomendação de conteúdo relacionado com as preferências do consumidor, mas também como um produto em si mesmo, através da venda destes dados

1 Dados retirados de: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2021/q2/FINAL-Q2-21-Shareholder-Letter.pdf.

2 Dados retirados de <https://www.statista.com/statistics/829113/number-of-paying-amazon-prime-members/> e de <https://www.statista.com/statistics/1095372/disney-plus-number-of-subscribers-us/>

para diversas empresas. Apesar de os serviços de streaming nem sempre recorrerem a anúncios para monetizar as suas plataformas, os dados dos utilizadores podem continuar a ser partilhados com terceiros.

As plataformas de streaming apresentam grandes semelhanças com as plataformas de redes e media sociais, mas também com as de pesquisa e vendas online. Tal como a maior parte das empresas big-tech regem-se pelo princípio de não revelar dados sobre os seus algoritmos e a forma como estes funcionam. Os prestadores de serviços de streaming tendem a não revelar detalhes em relação ao *modus operandi* dos seus algoritmos (Farchy, Bideau e Tallec, 2021).

Contudo, é interessante verificar que o “sigilo algorítmico” nem sempre foi uma prática comum dentro da indústria de televisão. Por exemplo, a Netflix, a plataforma mais popular de streaming, a nível global, lançou em 2006 um concurso denominado de Netflix Prize, que tinha como objetivo que engenheiros independentes desenvolvessem um algoritmo capaz de prever as classificações de filmes atribuídas por utilizadores (Hallinan e Striphias, 2016). Ora, esse género de projeto está em clara oposição com as atuais práticas da Netflix, demonstrando que o fecho e a opacidade são apenas uma opção e não uma inevitabilidade associada ao recurso a algoritmos.

No entanto, não estamos perante um horizonte de práticas uniformes, pois a par das estratégias do streaming, assistimos também ao surgir de novas indústrias com estratégias de conteúdo diferentes. Trata-se de estratégias centradas na interação e monetização através da publicidade, como as praticadas pelas redes e media sociais como o Facebook, Vine, Snapchat, Instagram ou YouTube.

Igualmente diferentes são as estratégias surgidas com as protoindústrias do entretenimento mediado socialmente. Trata-se de indústrias produto da fusão entre as culturas de Hollywood, assente nas indústrias de conteúdo de entretenimento baseadas na propriedade intelectual, e a cultura de Silicon Valley, alicerçada na experimentação tecnológica, ou beta permanente (Cunningham e Craig, 2019).

As protoindústrias de entretenimento socialmente mediado são alimentadas pela profissionalização de criadores de conteúdos que até há pouco tempo eram tidos como amadores. No entretenimento socialmente mediado, são utilizados novos formatos de entretenimento e comunicação, incluindo os blogues, a jogabilidade associada aos jogos online e as dinâmicas de faça-você-mesmo (DIY – do it yourself) para desenvolver negócios potencialmente sustentáveis baseados num número de seguidores significativamente grande e que se podem estender por múltiplas plataformas.

Trata-se de um processo que pode ser historicamente decomposto em duas fases. A primeira corresponde ao surgimento das plataformas centralmente organizadas como o YouTube, que proporcionavam um acesso aberto para partilhar conteúdos e fomentar a comunidade. A segunda fase é marcada pelo aumento da concorrência entre plataformas de segunda geração e pelo aumento da presença multiplataforma, proporcionando o acesso a diversos modelos de negócios e fluxos de receitas (Cunningham e Craig, 2019).

Apesar de a competição mediática no audiovisual ser encarada como uma oposição entre, por um lado, cinema e televisão por cabo versus SVOD (subscription video on demand), não devemos esquecer o papel preponderante dos

AVOD (advertising-based video on demand) no setor audiovisual. Apesar de ser possível encontrar princípios comuns entre o setor de entretenimento mediado socialmente e o setor do streaming audiovisual, é importante ter em conta que existem dois modelos de negócio claros e diferentes sobre como monetizar o conteúdo. O primeiro modelo, denominado de subscription video on demand (SVOD), consiste na oferta de um serviço, através de uma subscrição monetária, que permite aos consumidores acederem a um catálogo de conteúdo presente na plataforma (Lindstädt-Dreusicke e Budzinski, 2020). Trata-se do modelo adotado por alguns dos maiores players na indústria do streaming audiovisual, como a Netflix, Apple TV, Disney +, Amazon Prime Video, HBO Max, etc. O segundo método, o advertised financed video on demand (AVOD), consiste na monetização de conteúdo tendo por base anúncios provenientes da indústria da publicidade. Neste último modelo, utilizado por plataformas como o YouTube e pela grande maioria dos atores institucionais do entretenimento mediado socialmente, os participantes não têm de pagar qualquer subscrição. No entanto, estão sujeitos à constante interação com anúncios (Budzinski *et al.*, 2021; Evens *et al.* (2021).

Tanto os SVOD como os AVOD contribuíram para criar as condições necessárias para o surgir de uma crise junto das operadoras tradicionais de televisão por cabo, assentes em modelos de produção de entretenimento e informação não algorítmicas. A adoção de modelos de entretenimento algorítmico pelas novas plataformas significou que o mercado da televisão foi totalmente transformado no seu modelo de competição. Com a chegada das plataformas, introduziu-se uma concorrência multidimensional, que promove a competição permanente entre agentes tradicionais mediáticos e os vários serviços de streaming (SVOD e AVOD), criando as condições para uma crise nas empresas massmediáticas televisivas incumbentes (Jayakar e Park, 2020).

Como se pode verificar pela análise anterior, as razões que nos levam a falar de uma crise comunicacional são diversas e nem todas surgem ligadas à disseminação em larga escala da internet. As origens da crise comunicacional podem ser encontradas tanto na chegada das plataformas do século XXI à comunicação, bem como numa série de fenómenos presentes no final século XX (Zallo, 1994; López e Zallo, 1991).

Devido aos processos de concentração de poder na área da comunicação do final do século XX, através da constituição de grandes grupos económicos, primeiro ao nível nacional e depois num plano global, as empresas de media passaram a assumir uma diversificação de papéis no sistema dos media. As empresas de media passaram a assumir, simultaneamente, o papel de atores económicos de peso substancial na economia nacional e de atores da “monitorização” dos diferentes poderes, incluindo o económico, em conjunto com o papel de “facilitador” para servir a sociedade civil, o de “radical” no questionar do sistema político e o de “colaboração” para servir o Estado e outras instituições de poder (Christians *et al.* 2009; Nordentreng, 2007; Djankov *et al.*, 2003; Oliveira, 2017). A conjugação de diferentes papéis, com todas as suas contradições inerentes, promoveu múltiplas dinâmicas de transformação, quer ao nível organizativo e de

identidade organizacional, quer também na percepção das audiências quanto ao papel das empresas massmediáticas na sociedade (Hanretty, 2014; Demers e Merskin, 2000; Freedman, 2014).

Um segundo fenómeno, passível de ter contribuído para a génesis da atual crise comunicacional, pode ser identificado na passagem de empresas, até então fora de cotação em bolsa, para a situação de empresas cotadas nos mercados financeiros. As empresas de media tornaram-se, primeiro, cotadas nacionalmente e, depois, assumiram o papel de ativos financeiros globais. Fruto dessas dinâmicas de interligação, entre empresas de media e mercados financeiros, foram-se criando necessidades de remuneração de capital perante acionistas. Por um lado, a entrada das empresas de media nos mercados financeiros deu origem a um novo sistema de pesos e contrapesos nas relações económicas dessas empresas, tornando-se mais expostas às dinâmicas de diferentes atores sociais, políticos e económicos. Por outro, as empresas de media passaram a estar mais sujeitas às dinâmicas de crise e oscilação dos mercados (Picard, 2008; Thomsen e Pedersen, 2000).

As tendências aqui descritas de adesão à cotação pública nos mercados de capitais decorreram da necessidade, por parte das empresas de media, de obterem financiamentos para o elevado custo associado aos meios de comunicação de massas, em especial a televisão, mas também a rádio e os jornais, pois se a televisão se diferencia por possuir elevados custos de exploração associados ao investimento e gestão tecnológica, a rádio e jornais partilham com a televisão os elevados custos de recursos humanos, quer no jornalismo, quer no entretenimento. Como tal, o seu funcionamento implica avultados investimentos oriundos do sistema financeiro, sob a forma de oferta em bolsa ou financiamentos bancários remunerados pelas vendas de publicidade (Storsul e Krumsvik, 2013; Anderson e Gabszewicz, 2006). O sistema dos media, em grande medida, passou a ser constituído por empresas cotadas, constituindo o setor público de televisão e agências de notícias uma espécie de exceção, a qual confirma a regra do financiamento de notícias pelos mercados (Rantanen, 2021; Benson *et al.*, 2018; Jukes, 2022).

Um terceiro contributo para a formação de uma crise comunicacional radica também na evolução das empresas massmediáticas nacionais para grupos transnacionais de oferta e comercialização da maior parte das mercadorias culturais, incluindo o jornalismo. Um movimento que criou, artificialmente, uma “polinização cruzada” entre diferentes tipos de identidades de jornalismo e de outros conteúdos culturais (Deuze, 2005; Alencar e Kruikemeier, 2018; Lichtenstein, e Koerth, 2020; Wonnebergeret *et al.*, 2013; Atkinson, 2011). Por um lado, gerando uma uniformização de ofertas e diminuindo a diversidade e, por outro, criando embates entre culturas de produção e culturas das audiências (Thussu, 2007; Wieten e Pantti, 2005; Edgerly e Vraga, 2019; Mellado e van Dalen, 2017; Arpan, 2011).

A estandardização dos mercados massmediáticos à escala global teve como consequência uma sobrevalorização do consumo de informação em relação ao reconhecimento produzido pela comunicação (Oliveira, 2017). A dinâmica de estandardização dos mercados promoveu o desvalorizar social dos processos de transformação da informação em conhecimento, passível de ser comunicado e poder criar cultura. Assiste-se, assim, a uma inversão da ordem de prioridade da valorização social. O objetivo

da maioria das entidades massmediáticas deixa de ser a procura de informar para criar no sujeito reconhecimento e promover a comunicação como cultura. Assistimos à criação de um mercado massmediático centrado na busca de relações interativas de informação, centradas na emocionalidade e não na racionalidade necessária à produção de cultura (Oliveira, 2017).

Os exemplos de conteúdos desenvolvidos nesse período histórico do final do século XX são múltiplos e continuam, em grande medida, a moldar o nosso entendimento sobre o que é a evolução da televisão para a neotelevisão (Eco, 1990). O papel central da busca da emocionalidade, em detrimento da racionalidade, pode ser mais facilmente explicitada relembrando os programas de televisão popular factual do género Big Brother ou de cozinha, os talk shows, os debates. Todos eles são programas que buscam uma estrutura narrativa assente numa interação mecânica, com o intuito de provocar a máxima emocionalidade, recorrendo ao mínimo possível de informação, por oposição a uma interação comunicativa (Hill, 2005; Ouellette, 2016).

Uma quarta dinâmica transformadora do sistema dos media e indutora de crise comunicacional pode ser encontrada na transferência sistemática, por parte do Estado para os empresários massmediáticos, das responsabilidades tradicionais sobre a informação, cultura, educação e entretenimento. Na maioria das situações, o Estado retém para si apenas o papel de fiscalizador do cumprimento das regras da (des)regulamentação e a presença residual através de presenças na rádio e televisão e, por vezes, nas agências noticiosas (Oliveira, 2017).

O final do século XX corresponde a um período em que a publicidade era sinónimo de presença nos meios massmediáticos. O abandono por parte do Estado da comunicação é uma tendência introdutora de dinâmicas de mudança e, consequentemente, da repartição de receitas entre diferentes stakeholders e num reajustar de forças no setor (Doyle, 2011; Puppis, 2008; Iosifides, 1999; Fengler, *et al.* 2015; Sparks, 2007; Freedman, 2003, 2012; Zallo, 1994; López e Zallo, 1991).

Uma quinta tendência indutora de mudança e crise pode ser encontrada na conflitualidade no quadro das relações de poder no trabalho associadas ao jornalismo, mas também à produção cultural em geral. Ao longo das últimas décadas do século XX e início do século XXI, assiste-se no campo profissional do jornalismo ao aumento da desigualdade de situações entre os jornalistas que são protegidos pelas dinâmicas postas em ação pelos grupos transnacionais e aqueles protegidos pelos grupos nacionais. A essa desigualdade junta-se, também, a perda de autonomia dos profissionais no quadro das instituições jornalísticas. Tal decorre de alterações no quadro económico e laboral, tanto específico do setor massmediático como das relações laborais em geral (Oliveira, 2017; Deuze e Witschge, 2018; Hartmann, 2009; Cohen, 2015; Compton e Benedetti, 2010; Fast *et al.*, 2016; Von Rimscha, 2015; Reinardy, 2011).

Uma sexta tendência caracterizadora da envolvente em que se manifestam mudança e crise na comunicação pode ser encontrada na contradição existente entre as inegáveis potencialidades tecnológicas para a comunicação e a limitada capacidade da estrutura social, económica e política para aproveitá-las convenientemente (Calabrese e Burgelman, 1999; Splichal, 1999; Wolton, 1999; Breton, 1994; Ferguson,

1990). Entre as possibilidades manifestadas por políticos, ativistas, evangelistas tecnológicos e empreendedores e a realidade do quotidiano existiu uma forte contradição, visível através de um défice democrático e comunicativo da sociedade civil em geral e pelo predomínio da comunicação empresarial e da comunicação dos grandes media, dominados, sobretudo, por porta-vozes oficiais ou oficiosos e pelos *opinion makers* dos partidos ou grupos de pressão (Oliveira, 2017; Tixier-Guichard e Chaize, 1993; Miége, Bernard, 1997, 2000; Garnham, 1990).

O sistema dos media no contexto temporal pré-redes e media sociais esteve intimamente associado à busca das grandes audiências, as quais, por norma, se construíram pelo aumento do número de ecrãs e das diferentes formas de mediação (Silverstone, 1999; Hill 2005; Philo, 2008). Ao longo da última década do século XX e início do século XXI, assistiu-se a um estímulo para uma crescente relação com os media, na qual tudo o que interessa no quotidiano tem de estar na televisão e, em menor grau, na rádio e nos jornais (Dahlgren, 1995; Curran 1991). Para tal, construiu-se um forte star system televisivo, criando as condições, já analisadas anteriormente, para a criação de um sistema de fama tanto na informação, com o recurso a pivots jornalistas, comentadores, *opinion makers* na política, economia, desporto, mas também, parcialmente, na cultura (Hearn e Schoenhoff, 2016; Turner, 2006). No entretenimento, esse papel foi assumido pelos atores e atrizes das séries e novelas e pelos grandes entertainers dos programas das manhãs, tardes e noites televisivas.

No entanto, esse sistema, que necessita de crescimento constante, busca construir com a mediação uma relação emocional, mas não necessariamente cognitiva, sendo, portanto, ele próprio génesis de contradições entre aquilo que é comunicado às audiências como desejável e aquilo que é realmente permitido aos públicos exercer (Oliveira, 2017; Beckett e Deuze, 2016; Costera Meijer, 2001; Deuze, 2008; Ekdale *et al.*, 2015).

A somar às diferentes dimensões de mudança e promoção de crise comunicacional junta-se um novo desequilíbrio nos meios e condições de país para país, de região para região, na estratégia global da comunicação/informação. Assim, historicamente sucedendo à crise dos estúdios de Hollywood da década de 60 e 70 do século XX que havia aberto o espaço para o surgimento de um mundo multipolar na produção cultural, dividido entre diferentes núcleos de produção, e de jornalismos de base nacional, surge uma nova dominação unipolar na comunicação e cultura (Silver, 2007; Raboy, 1999; Hernan e McChesney, 1997; Dahlgren e Sparks, 1991; Willnat *et al.*, 2013).

Com o início do novo século, surge o regresso da dominação unipolar dos EUA, desta vez através das plataformas baseadas na comunicação como, por exemplo, a Google e o Facebook e depois seguidas pelas plataformas de produção e gestão do financiamento de conteúdos culturais, como no caso da Netflix e Amazon (Gillespie, 2018; Lobato, 2018, 2019). No entanto, a dominação unipolar dos EUA tem também consequências internas. A dinâmica da economia das redes, com a concentração das escolhas onde já se encontram mais pessoas, tem como consequência a concentração do mercado em monopólios ou oligopólios que, além do domínio dos mercados externos, também asseguram uma dominação unipolar interna (Joskow, 2007).

No quadro de uma crise comunicacional, o jornalismo é, claramente, uma das dimensões mais impactadas. Esse impacto é visível de diferentes formas ao nível das transformações nas relações de trabalho do jornalista, mas também no próprio produto da atividade jornalística, as notícias.

A percepção de que existe uma crise em curso nas diferentes dimensões da comunicação é dada pela transversalidade cultural das mudanças (Mattellart, 1983). A mudança e crise comunicacional manifesta-se, inclusive, no jornalismo, uma das dimensões mais institucionalizadas e profissionalizadas da comunicação. Embora existam muitos jornalismos, representáveis por uma panóplia de culturas jornalísticas, operando em contextos sociais variados, todos eles estão sujeitos às mesmas forças de mudança e crise (Hanitzsch *et al.*, 2019; Van Der Haak *et al.*, 2012 Beckett, 2010).

A par da existência de diferenças culturais entre sistemas de media, existe também uma diferenciação entre culturas jornalísticas. Em função das diferenças entre práticas e valores jornalísticos, é possível propor a divisão do jornalismo em quatro tipos de culturas: as de monitorização; as advogativas; as desenvolvimentistas; e as colaboradoras (Christians *et al.*, 2009).

As culturas jornalísticas de monitorização estão associadas a países mais desenvolvidos economicamente e com tradições de comunicação massmediática livre, em que os valores da responsabilização e transparência de indivíduos e instituições são valorizados publicamente (Hanitzsch *et al.*, 2019). Por sua vez, as culturas jornalísticas advogativas estão presentes nas democracias de transição, num clima de clivagem ideológica, no qual os jornalistas assumem valores interventionistas e optam por envolver-se mais na luta política do que assumir um papel de distanciamento (Hanitzsch *et al.*, 2019). O terceiro modelo cultural de jornalismo está presente nas denominadas culturas jornalísticas de desenvolvimento, associadas a democracias imperfeitas ou regimes híbridos, em que ocorrem níveis relativamente baixos de liberdade de imprensa, a par de elevada incerteza jurídica e institucional. As culturas desenvolvimentistas são, assim, caracterizadas por o jornalismo assumir um papel enquanto agente ativo para a mudança social no quadro do desenvolvimento humano e económico (Hanitzsch *et al.*, 2019). Por último, surgem as culturas jornalísticas colaborativas, associadas a governos autoritários promotores de liberdades políticas limitadas e níveis muito baixos de liberdade de imprensa. Neste modelo, o exercício do jornalismo implica uma parceria relacional entre o Estado e os meios massmediáticos assente num compromisso partilhado quanto a meios e fins mutuamente aceitáveis (Hanitzsch *et al.*, 2019).

Precisamente porque cada cultura jornalística percorreu, ao longo do século XX, diferentes caminhos, também as suas respostas às mudanças e crises contemporâneas no quadro da comunicação tendem a possuir diferenças. Essas diferenças tendem a manifestar-se em função dos diferentes níveis de liberdade de imprensa, presença ou não de regimes democráticos e do grau de desenvolvimento socioeconómico (Hanitzsch *et al.*, 2019).

No entanto, apesar das mudanças e transformações em curso no jornalismo, a sua matriz-base ideológica continua a ser transculturalmente compartilhada (Deuze, 2005, Kovach e Rosenstiel, 2001; Schudson 2011; Gomes e Cardoso, 2018).

A maioria dos jornalistas afirma possuir autonomia na sua prática jornalística, vendo a maior contribuição social do jornalismo como estando centrada na política e na sua contribuição para o processo político (Hanitzsch *et al.*, 2019).

Na maioria dos casos, os jornalismos partilham a definição de que o jornalismo se refere à prática institucionalizada de produzir e divulgar regularmente informação e comentários, normalmente apresentados como verdadeiros e sinceros, a uma audiência dispersa, normalmente anónima, incluindo publicamente essa audiência num discurso considerado de importância pública (Schudson, 2011). A função social do jornalismo é, geralmente, entendida de forma muito ampla e centra-se na busca da comunicação, a qual corresponde à forma de coordenação social de indivíduos e grupos através de símbolos e significados partilhados (Schudson, 2011).

As notícias criam expectativas ante um mundo comum e partilhado. Através da datação cronológica dos eventos endossam uma mentalidade histórica e encorajam um sentido de tempo progressivo, em vez de um tempo cílico ou recursivo (Schudson, 2011). Consequentemente, alterações na forma como o jornalismo é praticado e as notícias produzidas podem impactar de uma forma mais vasta o todo social. Como Schudson argumenta, “na era da internet, o estudo do jornalismo tornou-se o estudo da própria sociedade e da consciência humana, da atenção, memória e imaginação” (2011: 7).

O jornalismo e as notícias não são apenas processos de comunicação e organização da informação. São, também, criadores de públicos, legitimadores de acontecimentos e de audiências. Essa legitimação, por sua vez, promove um sentido de partilha, igualdade e uniformidade perante a realidade, algo que sustenta a própria vida democrática (Schudson, 2011). Daí que alterações surgidas no quadro da instituição jornalística tenham impactos sociais muito além daquela.

A par de outras dinâmicas de erosão social, por via da crise comunicacional contemporânea, também o jornalismo vive um processo de erosão comunicativa que torna as suas características institucionais, até agora bastante claras, em terrenos de disputa social.

Por um lado, as notícias estão a tornar-se líquidas (Deuze 2008). Tendo, historicamente, terminado o século XX com a existência de um modelo de notícia claramente definido e finalizado, estamos agora a assistir à coexistência temporal de modelos de notícias em permanente transformação.

A norma associada à forma da notícia encontra-se em erosão e deixou de estar associada a um produto fechado e terminado, para dar lugar a uma prática jornalística, bem como a igual expectativa por parte dos públicos, de que aquela seja alvo de uma atualização permanente. A liquidificação está também presente ao nível institucional do jornalismo (Bauman, 2000), pois se o jornalismo era identificado como uma prática de grupo, partilhada em redações, verifica-se nas últimas décadas uma erosão desse modelo. A prática jornalística assiste, contemporaneamente, à multiplicação de projetos individuais ou de projetos de pequenos grupos de indivíduos, colaborando entre si em rede e sem uma institucionalização prévia. No jornalismo, abre-se hoje espaço à coexistência de uma autoridade jornalística, promotora de uma autenticidade ancorada na prática individual, a qual convive com uma autoridade de cariz institucional coletivo.

Assistimos, também, a uma erosão na dimensão temporal do jornalismo quando a probabilidade de uma fonte publicar algo primeiro do que um jornalista se torna realidade. A erosão, enquanto dinâmica social associada à mudança, está, também, presente ao nível da produção e distribuição jornalística. Os processos colaborativos combinam hoje jornalistas e não jornalistas na produção de notícias, na moderação de comentários online em páginas de meios massmediáticos, bem como na seleção e de distribuição de notícias nas redes e media sociais.

Por outro lado, a coexistência de espaços, em particular nas redes e media sociais, onde circulam notícias, a par de “não notícias” cria uma erosão no suporte, até aqui associado às marcas jornalísticas. As notícias deixam de estar associadas a suportes em que aquelas estão agregadas a uma marca comercial clara, como um jornal ou um telejornal. As notícias passam a circular à peça, isoladas e a par de múltiplos outros tipos de conteúdos partilhados em tweets, posts de redes sociais ou em blogues.

Ao nível da dimensão organizacional do jornalismo assistimos, também, a um processo de clara erosão. Algo visível ao nível dos modelos de financiamento, em que se verifica o esbater das fronteiras entre meios massmediáticos com fins lucrativos, públicos e sem fins lucrativos. A erosão organizacional ocorre, também, dentro das próprias organizações jornalísticas. Em particular nas organizações jornalísticas com fim comercial, nas quais se verifica uma crescente erosão da separação entre as redações e os departamentos comerciais e de marketing, com implicações ao nível das decisões e da produção e distribuição de conteúdos que deixaram de ser exclusivamente notícias (Schudson, 2011).

Embora a discussão sobre a crise comunicacional tenda a focar-se, essencialmente, nas mudanças de hábitos de consumo e fruição introduzidas pela internet no campo da mediação (Livingstone, 1999), podemos argumentar que será de eficácia duvidosa focar essa discussão unicamente nos consumos e na apropriação de novas tecnologias, pois tal como já argumentado, o fenómeno comunicativo é um fenómeno social total e a mediação possui outras vertentes analíticas, além do consumo e receção, como sejam a institucional e tecnológica (Silverstone, 1999; Oliveira, 2017).

A partir da segunda metade da década de 90 do século passado, fruto da massificação do acesso e apropriação da internet, presenciamos uma expectável reedição da clássica certeza de que na comunicação o novo matará o velho (Eco, 2003). Tratou-se de uma reapropriação de uma velha ideia, agora centrada na ideia da morte dos mass media por consequência da chegada da internet. No entanto, o resultado final foi o mesmo a que já se havia assistido milénios antes. Tal como o livro não matou a oralidade, nem a rádio matou os jornais, nem a televisão a rádio, também a internet não matou os mass media (Eco, 2003). Embora, historicamente, o resultado final tenha sempre sido um novo meio de comunicar nunca matar o meio cronologicamente anterior, também se constata que sempre se assistiu ao desenho de novos papéis para os velhos media dentro de um novo sistema dos media.

No entanto, a ideia de que, na viragem do século XX, o mundo da mediação “deixou de ser o que era” não deixa de constituir uma poderosa caracterização do que sucedeu depois da generalização do uso da internet no nosso quotidiano, pois

é precisamente devido a todas as transformações difusas no campo da comunicação, que essa afirmação sintetiza, que é possível argumentar que se vive uma crise comunicacional. Mais precisamente, no início do século XXI, estaríamos perante um momento de interregno comunicacional (Colombo, 2018).

Se aceitarmos a existência de uma crise na comunicação, teremos também de assumir que a uma dada realidade não se sobrepõe imediatamente uma outra qualquer realidade. A transformação social ocorre, mesmo tendo picos abruptos, de uma forma gradual. Antes de uma nova realidade surgir, vivem-se tempos de interregno (Gramsci, 1971). A crise, percebida como um momento em que “o velho está a morrer e o novo não pode nascer” (Gramsci, 1971: 276) é caracterizável como um período de interregno, em que ocorre o surgimento de “uma grande variedade de sintomas mórbidos” (Gramsci 1971: 276).

Como sugere Bauman (2012), com Gramsci o conceito de interregno passou a estar associados a situações extraordinárias, situações de crise. A crise perceciona-se quando um dado quadro institucional vigente perde o seu domínio e já não pode funcionar. No entanto, enquanto um novo quadro institucional, desenhado à medida das condições recentemente surgidas, ainda se encontra numa “fase de conceção, ainda não foi totalmente montado, ou não é suficientemente forte para ser colocado no seu lugar”, vivemos o interregno (Bauman, 2012: 49).

A crise comunicacional contemporânea desenvolve-se, assim, num quadro de interregno comunicacional em que um antigo sistema dos media ainda não morreu, mas um novo sistema dos media, também, ainda não nasceu. O interregno de foro comunicacional constitui-se numa crise não sentida da mesma forma por todos os intervenientes no sistema dos media.

Nas últimas décadas, no campo da mediação, para muitas empresas de comunicação social e para os seus acionistas, os tempos parecem ser de crise e de perda de valor de mercado (Tworek, e Buschow, 2016).³ No entanto, por outro lado, assistimos, simultaneamente, à bonança de lucros e aumento de capitalização de mercado para plataformas como o Facebook, Google, Apple, Twitter ou TikTok. Um fenómeno que se deve tanto ao aumento do número de participantes nas plataformas como às novas apropriações para marketing dos seus produtos e serviços, mas que não está imune às recessões económicas nem às flutuações dos mercados (Nieborg e Helmond, 2019; Haucap e Heimeshoff, 2013; Haenlein *et al.*, 2020).

A mudança na forma de comunicar tem tanto de fim, ou se preferirmos, de crise, como de desenho de algo novo, pois consiste em ruturas em relação a anteriores práticas e representações, com implicações na renovação institucional da economia, da nossa vida quotidiana e do poder que a mediação dos órgãos de comunicação social massmediáticos, e agora também das plataformas, faculta aos atores e sujeitos políticos, económicos e culturais nas nossas sociedades.

Para compreender a crise do velho e o despontar do novo, importa perceber o que há de comum nas inovações surgidas e nas desordens comunicativas vividas.

3 “Leading media companies in 2020, by revenue (in billion euros)”, disponível em <https://www.statista.com/statistics/272469/largest-media-companies-worldwide/>.

Nomeadamente através da compreensão do que é o capitalismo comunicacional ou do que representa para a comunicação o surgimento de uma política-celebridade, bem como do que são fenómenos de novelização noticiosa e o que é hoje a percepção social do que é um “indivíduo informado”. As próximas páginas procuram dar resposta a essas interrogações, analisando as mudanças na mediação massmediática e as suas implicações para a comunicação como um todo.

Experiência aumentada

Se compreender a comunicação é, hoje, essencialmente o estudo da mediação algorítmica e nos ecrãs, também é necessário reafirmar que a mediação só pode ser compreendida se olharmos para ela como fenómeno social e não, apenas, tecnológico.

A produção de tecnologia é fruto das escolhas sociais que levam à idealização da inovação, à criação de um protótipo e a todas as dinâmicas sociais que influenciaram esse processo desde o seu início até à sua comercialização (Winston, 1998; Briggs *et al.*, 2020). Para que nos serve a tecnologia, o que fazemos com ela, e porque o fazemos tem essencialmente que ver com as opções de domesticação que à tecnologia socialmente atribuímos (Silverstone, 2006; Bakardjieva e Smith, 2001; Morley, 2003; Leong; 2020; Sujon *et al.*, 2018; Karlsen, 2020; Ask e Sørensen, 2019). Consequentemente, a domesticação do telemóvel torna-o na ferramenta de gestão multidimensional do nosso quotidiano (Bolin, 2010; de Reuver, 2016; Hartmann, 2013). Tal como a domesticação da televisão a havia tornado uma forma de entretenimento, complementada com o acesso ao que está a acontecer através das notícias (Courtois *et al.*, 2013; Dickinson *et al.*, 2001; Silverstone, 1993). Ou ainda como a domesticação das redes sociais foi feita, atribuindo-lhes uma função fática de manutenção da ligação com amigos e conhecidos, a construção de narrativas da realidade ou instrumento de tentativa de influência nas atitudes e valores do “outro” (Sarvas e Frohlich, 2011; Huang e Miao, 2020; Bertel, 2016).

O papel da mediação é sempre o de nos dar o contexto, a textura geral da experiência que não é vivida na primeira pessoa (Silverstone, 1999). A mediação e a textura a ela associada moldam e filtram a experiência da nossa realidade quotidiana. As representações, à vez singulares e múltiplas, fornecem-nos os critérios e as referências para a condução da vida individual e em sociedade, e para a produção, manutenção e reprodução do senso comum (Silverstone 1999: 20).

Embora o discurso, presente na mediação massmediática, não seja maioritariamente um discurso científico, a dimensão socializante dos meios massmediáticos na modernidade transformou o senso comum num senso comum temperado pela influência científica. Se a ciência se constrói através de atos epistemológicos fundamentais, como a rutura, a construção e a constatação, é através da mediação que o mundo, incluindo a ciência, é apresentado e representado (Sousa Santos, 1989; Silverstone, 1999). Daí que a potencial contradição, entre senso comum e ciência, a qual se poderia induzir a partir da leitura de Silverstone sobre o papel da mediação na produção, manutenção e reprodução do senso comum, na realidade não se manifeste. Tal não ocorre, uma vez que os próprios media massmediáticos se

constituíram enquanto um elemento fundamental do projeto reflexivo da modernidade (Silverstone 1999, Thompson, 1995).

A experiência objetiva corresponde, assim, à emergência de uma abordagem independente de qualquer indivíduo em particular e, como tal, é base do conhecimento científico moderno. Por sua vez, a experiência subjetiva está associada à experiência vivida, é subjetiva porque está associada à forma como indivíduos particulares a vivem (Lash, 2018).

A experiência objetiva parte de uma explicação, a qual decorre da causalidade de cariz científico. Por sua vez, a experiência subjetiva parte da interpretação, isto é, da produção de significado por parte de um sujeito particular (Lash, 2018).

No quadro da comunicação de massas, a experiência subjetiva de cariz individual foi moldada por atividades e experiências prévias, também elas imbuídas de uma experiência objetiva no quadro do conhecimento científico moderno. Consequentemente, o senso comum tornou-se um produto, tanto da experiência objetiva, como da experiência subjetiva através de uma socialização científica mediada pela comunicação de massas (Lash, 2018). O senso comum, que, para Silverstone (1999), é tanto expressão como pré-condição da experiência, é um senso comum que durante o século XX foi sendo moldado numa socialização científica. Durante o século XX, no qual a comunicação de massas predominou no nosso quotidiano, foi através dos jornais, rádio e televisão que as nossas referências foram moldadas e ordenadas (Silverstone, 1999).

A experiência é, assim, expressa por nós em ações comunicativas e outras, mas também é produto da nossa ação sobre ela própria. A partir do século XIX, a construção da nossa experiência está associada ao surgimento de uma experiência mediada que não é neutra, nem nas suas condições, nem nas suas consequências. No entanto, essa experiência mediada também não é determinística. Antes interage com as normas e classificações que resistem ao tempo e ao social (Silverstone, 1999).

A experiência mediada é indutora de processos e práticas de classificação, assentes em conceitos, categorias e tecnologias que nos permitem a construção de uma segurança ontológica, indutora de uma ordem mínima. A experiência mediada é, assim, criadora de rotinas diárias capazes de construir e defender a distância social e construir e manter conexões sociais (Silverstone, 1999).

As experiências subjetivas e objetivas moldam a nossa experiência mediada desde o século XIX, mas há também que passar a ter em conta um novo tipo de experiência (Lash, 2018). Embora a mediação massmediática fosse já promotora de uma experiência mediada, uma experiência tecnológica só surge com a generalização dos media digitais das redes e media sociais (Silverstone, 1999; Lash (2018).

A experiência tecnológica está assente nos conteúdos gerados pelos participantes e numa internet das coisas, ambas assentes na ação algorítmica. A ligação de cada vez mais objetos e aparelhos às redes, do telefone ao carro, das luzes das casas às câmeras de vigilância, fizeram com que a geração de dados deixe de estar associada apenas ao uso por parte das pessoas e passe a ser repartido também com as “coisas”.

A dataficação da comunicação passou a estar, assim, também associada às “coisas” que possuem a capacidade de ler os ambientes onde se encontram integradas e de criarem informação, traduzida em dados, sobre o que se passa à sua volta.

As coisas tornaram-se media, capazes tanto de gerar como comunicar informação (Bunz e Meikle; 2018).

A experiência tecnológica é uma experiência de base algorítmica. A experiência tecnológica desenvolve-se no quadro de um capitalismo tecnológico de vigilância (Zuboff, 2019) e de um “capitalismo comunicacional”, promovendo um poder e uma ideologia que trabalha através dos números em algoritmos e já não apenas com base na linguagem e na semiótica (Lash, 2018).

No entanto, uma experiência tecnológica e algorítmica não está liberta da incorporação de valores e cultura por parte daqueles que os concebem e escrevem através do recurso a linguagens informáticas. Como sugeriu Eco (1994), numa análise da cultura religiosa subjacente ao imaginário dos produtores dos sistemas operativos, o Mac da Apple teria na sua génesis cultural um fundamento católico transponível na síntese: todos têm direito à salvação. Enquanto o MS-DOS seria protestante, ou mesmo calvinista, tomando como certa a ideia de que nem todos podem alcançar a salvação. Por sua vez, o Windows representaria um cisma ao estilo anglicano, aproximando-se do Mac. Por fim, o código de máquina de base 0/1 teria que ver com o antigo testamento, tendo uma base talmúdica e cabalística.

Entre a ironia e a crítica ao determinismo tecnológico, Eco (1994) relembrava-nos que se as tecnologias da comunicação e informação estão no centro das nossas vidas, a nossa experiência tecnológica não deixa de ter nos nossos textos e contextos a incorporação de valores e cultura daqueles que as concebem e usam. O nosso quotidiano é influenciado pela mediação desenhada pelos indivíduos e pela sua experiência objetiva, subjetiva e tecnológica, produto da mediação dos ecrãs e dos algoritmos.

A sociedade em rede é, assim, uma sociedade da experiência mediada algorítmica. Uma mediação que resulta da forma como nós experimentamos e pensamos, mas também como “as coisas”, as máquinas por nós concebidas, aprendem e pensam. O nosso quotidiano é, também, fruto da experiência produzida pelas “coisas”, no quadro do big data, através da forma como observam, registam, percebem e experienciam a realidade (Lash, 2018).

Durante a época caracterizada pela comunicação de massas, a mediação da experiência foi, quase em exclusivo, um papel desempenhado pelas notícias. As notícias, por via da mediação massmediática, construíam a realidade social através da mediação da experiência. Uma mediação que nos levava até às experiências que não vivíamos na primeira pessoa, fossem elas desportivas, políticas, culturais, económicas ou de conflitos, catástrofes ou momentos de júbilo de uma dada comunidade (Ytreberg, 2017).

No entanto, no quadro comunicacional atual, a construção da realidade social, embora também mediada, já não é feita, apenas, por via das notícias. Do mesmo modo que a “pessoa informada” do século XXI não se informa apenas através das notícias, mas da busca de tudo o que lhe permite estar informado sobre o assunto escolhido, também a construção da experiência social da realidade, através da mediação, vai além das notícias (Hartley e Pedersen, 2019; Ytre-Arne e Moe, 2018).

A partilha da realidade, socialmente construída, numa mesma experiência, ou se preferirmos, o nosso quotidiano, no contexto da comunicação numa

sociedade em rede, tem nas notícias apenas uma condição necessária, mas não suficiente, para se formar.

No quadro da sociedade em rede, torna-se necessário introduzir na nossa análise do quotidiano o conceito de “experiência aumentada”. A noção de experiência aumentada permite captar as características da formação da experiência contemporânea, que se estende além do recurso às notícias.

Se o conceito de “realidade aumentada” pretendia transmitir um significado associado à utilização tecnológica de diferentes camadas de sobreposições de dados visualizáveis num dado ecrã e associados a um dado local em tempo real (Claudell e Mizell, 1992; Verhoeff, 2019). O conceito de experiência aumentada pretende, por sua vez, descrever o processo social contemporâneo de construção da experiência mediada.

A experiência aumentada ocorre enquanto produto da articulação de diferentes camadas de mediação numa integração em rede, com origem nas redes e media sociais de opinião, na circulação das notícias, produzidas por jornalistas, e pela utilização de motores de busca, redes e media sociais para aceder a informação diversificada.

Quando algo está já tão enraizado nas práticas sociais, como a mediação, a desconstrução do seu papel central como elemento do nosso quotidiano parece primeiro desnecessária, de tão evidente, mas ao mesmo tempo necessária, por tão desprovida de uma crítica individual. Da mesma forma que, nos anos 60, Umberto Eco (2018) nos desafiava para a necessidade de uma guerrilha semiótica, que permitisse ao público discutir e desconstruir um filme após ser visto numa sala de cinema. Torna-se hoje necessário reapropriar individualmente a experiência criada através da mediação, para a desconstruir criticamente e poder colocar a descoberto as suas limitações, os seus potenciais efeitos positivos e negativos no nosso quotidiano.

Num mundo imerso em mediação, só a desconstrução individual desse processo nos permitirá aumentar a nossa autonomia individual e de projetos partilhados (Livingstone, 2009; Couldry e Hepp, 2017).

O que é então a “experiência aumentada”? Todos nós no nosso quotidiano a vivemos pelo que todos a podemos exemplificar. No caso do investigador que escreve estas páginas, a experiência aumentada pode ser exemplificada, com recurso a uma conversa mantida há vários anos com um ex-ministro canadiano. Nessa conversa, esse ministro dizia-me que na sua opinião era “suicídio um político meter-se com os professores e os seus sindicatos”. Não concordando, nem discordando da sua opinião, o relembrar essa conversa permite exemplificar, de forma fácil, como construímos a nossa representação perante um dado assunto na sociedade contemporânea.

A escolha de um exemplo sobre a educação e os seus atores principais, os professores, coloca-nos perante uma profissão sobre a qual, cada um de nós, possui uma opinião construída através da experiência na primeira pessoa, em conjugação com uma experiência mediada. Tal sucede porque como todos já fomos, ou somos, alunos, temos uma representação construída sobre casos individuais de professores em simultâneo com generalizações produzidas sobre os professores enquanto

uma classe (Bourdieu, 1993; 1999; 2005). Daí que para todos nós seja possível ter opinião e discutir se os professores são bem pagos, ou não, se faltam muito ou não, se ensinam bem ou não?

A nossa experiência é construída, por um lado, de forma direta, na primeira pessoa, quando fomos alunos. Mas também quando, alguns de nós, pais de alunos, experimentámos ao longo do percurso educativo dos nossos filhos acontecimentos produtores de sentimentos contraditórios: ora de apoio ao trabalho dos professores, ora de queixa sobre o mesmo trabalho.

Tudo o atrás descrito constrói, a partir de experiências individuais na primeira pessoa, uma dada visão sobre o “professor” enquanto profissão, dos “professores” enquanto classe social e da própria educação enquanto política pública e pilar de dinâmicas sociais. No entanto, esse é apenas o contributo vivido na primeira pessoa para a experiência. A esse junta-se também toda a experiência que não vivemos diretamente. Aquela “experienciada” através da mediação das notícias que lemos, ouvimos e vemos. A experiência que origina uma experiência mediada. Esta é a descrição de como a construção da experiência decorreu ao longo do século da comunicação de massas e dos meios massmediáticos, o século XX. A descrição aqui feita mostra-nos como se processou a construção de experiências subjetivas mediadas e não mediadas, mas também moldadas pela experiência objetiva científica dada pelo estudo da sociedade pelas ciências sociais e, posteriormente, comunicada.

No entanto, no início do novo milénio, no quadro da sociedade em rede e de uma comunicação em rede, a experiência mediada sobre uma dada situação é criada de forma diferente.

A experiência contemporânea é produto da combinação das opiniões criadas na primeira pessoa e da experiência mediada pelas notícias que nos chegam. No entanto, através da predominância de um processo reflexivo realimentado em rede, aquelas duas fontes alimentam, também, a opinião individual partilhada nas redes e media sociais. Uma opinião individual, que uma vez partilhada tende a regressar, depois, novamente até nós, através dos comentários a posts, em vídeos no YouTube ou tweets. Esse processo reflexivo realimentado em rede torna-se numa nova fonte de notícias, as quais, por sua vez, realimentam pesquisas no Google. Dá-se, assim, origem a um permanente ciclo de combinações permitidas pela mediação num circuito, aparentemente, sem fim — ou pelo menos enquanto existir interesse por parte dos diferentes atores sociais em alimentá-lo.

O processo de criação da experiência é hoje um ciclo não finito de comunicação em rede. Um ciclo não finito caracterizado por uma prática de comunicação da comunicação mediada, através da partilha original, ou remixada, de conteúdos, em permanente realimentação, que dá origem a um processo social de construção de uma “experiência aumentada”.

No entanto, a existência desse fenómeno não quer dizer que o processo de construção de uma experiência aumentada se produza do mesmo modo qualitativo e quantitativo para todos os assuntos e atores.

A prática generalizada de comunicação da comunicação (Eco, 2021), ou o partilhar de forma alargada na rede da comunicação mediada já produzida por outrem pode assumir uma dimensão viral ou não. O alimentar de práticas de

comunicação da comunicação, na qual se comunica através da partilha o que já foi recebido de outrem, necessita de um interesse pré-existente pelo tema. Do mesmo modo que a passagem de protótipo a invenção necessita de uma necessidade social superveniente, também a viralidade necessita da pré-existência de um interesse social. A viralidade comunicativa decorre da pré-existência, ou da capacidade de formar em tempo real, de um interesse, suficientemente alargado, através de múltiplos atores capazes de contribuir para induzir graus de viralidade.

Para exemplificar essas potenciais diferenças, regressemos até ao caso dos professores, colocando a seguinte pergunta: o que diferencia a construção da experiência mediada sobre professores, políticos e futebolistas no nosso quotidiano? Não há uma resposta direta para a pergunta formulada, mas existem respostas parciais, baseadas em algumas hipóteses.

Em primeiro lugar, a diferença na opinião partilhada, porque socialmente construída, através da mediação da experiência, sobre um dado grupo profissional estará, entre outras variáveis, relacionada com a existência de celebridades nesse grupo profissional. Celebridades, normalmente, construídas a partir de um dos elementos da mediação em rede, a televisão.

Se, fruto das escolhas editoriais massmediáticas, a celebrização tender a privilegiar dadas classes sociais em detrimento de outras, tornando-as mais propensas à popularização no quadro da mediação da experiência e, posterior, celebrização, então será provável que assistamos a diferentes dinâmicas de viralização para diferentes temas. Por exemplo, é isso que se verifica na comunicação em rede em Portugal. No sistema massmediático português, o comentário regular televisivo e o comentário regular nos jornais demonstram-nos que a presença de jornalistas e de profissionais com experiência executiva na política tende a ser maioritária na televisão portuguesa. Por outro lado, professores e investigadores, tendem a ter uma presença regular televisiva mais reduzida quando comparadas com as outras profissões (Pinto-Martinho *et al.*, 2019; 2021).

Se tivermos presente que, apesar de assistirmos também à formação de celebridades nas redes sociais, o sistema massmediático continua a dominar a certificação de celebridades produtoras de opinião; se, igualmente, atendermos a que esses convites privilegiam maioritariamente jornalistas, pessoas com experiência política e, no caso do desporto, jogadores ou ex-jogadores, ex-dirigentes e ex-treinadores de futebol, somos levados a admitir que existe uma tendência clara nas escolhas editoriais massmediáticas. Tendência que tende a valorizar determinadas classes profissionais em detrimento de outras, moldando a celebrização de profissionais de umas em detrimento de outras, criando diferentes dinâmicas.

No entanto, há também outras variáveis que influenciam a forma como a nossa experiência aumentada é construída. Nomeadamente há diferenças na construção do texto e contexto conforme os temas envolvidos. Por exemplo, na opinião desportiva sobre futebol, o comentário nas redes e media sociais, tal como na televisão, está associado a uma identidade de pertença identificada e publicamente comunicada. Por exemplo, essa identidade é, no caso português, produzida pela afirmação pública da pertença a um dado clube de futebol, como o Benfica, o Porto ou o Sporting, e pela crítica aos representantes dos respetivos adversários futebolísticos.

Por sua vez, no comentário de cariz político, quer na televisão quer nas redes sociais, a identidade de pertença não é tão clara. Os produtores de opinião não são publicamente apresentados, nem se autoapresentam, como militantes ou apoiantes de uma dada orientação política, seja ela de esquerda ou de direita, ou de uma militância política. Na opinião política, a identidade comunicativa tende a construir-se em oposição a algo. Seja esse “algo” os membros do governo, do Partido Socialista, o líder do partido Chega, dos deputados e comentadores de esquerda ou de direita, etc. Em contraposição, no futebol, os comentadores televisivos assumem quase sempre a defesa de um dado clube, sendo, portanto, a favor de “alguém”.

Ao analisar fenómenos de generalização de opinião a toda uma classe profissional, a partir de casos individuais, tal é mais generalizado na política do que no futebol. Por exemplo, nas redes e media sociais a generalização da representação social sobre os elementos de um dado grupo social serem “todos iguais” está mais associada aos políticos do que aos jogadores de futebol. Sobre estes últimos, expressam-se opiniões e, por vezes, palavrões contundentes, mas, quase sempre, com um especial enfoque sobre um ou vários jogadores em particular e não numa partilha de generalizações sobre uma dada classe profissional, como no caso dos políticos.

A formação da “experiência aumentada” não é apenas individual, é socialmente construída, pelo envolvimento de múltiplos sujeitos participantes e depende também da existência de fatores particulares prévios, como a existência de celebridades dentro de uma dada categoria profissional e a manifestação ou a recusa da assunção pública de uma dada pertença identitária. Para se criar uma “experiência aumentada”, partilhada por um número alargado de pessoas, no contexto da mediação algorítmica na sociedade em rede, são necessárias condições prévias de contexto e texto, as quais tenderão a ser diferentes conforme a experiência se refira a pessoas, situações, grupos, etc, variando em função do contexto cultural onde a mediação se desenvolve.

A passagem de um modo de comunicação de massas para um modo de comunicação em rede, em que a mediação ganha novos contornos, promove uma domesticação dos ecrãs e algoritmos, que, por sua vez, incentiva práticas de comunicação da comunicação (Eco, 2021), criando o espaço necessário para o moldar de uma “experiência aumentada”, na qual a utilização de motores de pesquisa e das redes e media sociais têm um papel central. Simultaneamente, a experiência da mediação no quotidiano deixa lentamente de ser apenas, e só, baseada nas notícias.

As notícias, ainda, iniciam o processo de popularização de alguém que, eventualmente, poderá vir a tornar-se numa celebridade, política ou outra, e são, também, ainda alimento da maior ou menor polarização em torno de um dado tema (Tucker *et al.*, 2018). No entanto, no atual interregno comunicacional, a experiência já não se constrói sem o recurso às redes e media sociais e à partilha de notícias e opiniões nestas. Nem sem as pesquisas individuais no Google, Bing ou outros motores de busca, socialmente partilhadas através de algoritmos que registam as nossas experiências prévias e moldam os resultados futuros de novas pesquisas para outras pessoas.

A experiência deixou de ser apenas mediada através de notícias para se constituir numa “experiência aumentada” com base em informação não noticiosa e realimentada permanentemente pelas múltiplas dimensões de construção mediada da experiência.

A experiência aumentada pode, assim, ser descrita como o processo social contemporâneo de construção da experiência mediada, assente na articulação de redes e media sociais de opinião, com a circulação das notícias produzidas por jornalistas e pelo recurso à utilização de motores de busca para aceder a informação diversificada numa integração algorítmica da mediação em rede.

A palavra crise é, etimologicamente, fim de algo e mudança para outro algo. Portanto, para compreender a crise comunicacional, em que o velho sistema mass-mediático já não funciona para atingir os objetivos pretendidos e o novo ainda não surgiu ou se desenvolveu em pleno, importa compreender o que está a findar em conjunto com o está a ser substituído e qual a perenidade da mudança visível, pois assistimos tanto a mudanças transitórias, criadoras apenas de um interregno comunicacional, como a mudanças duradouras, produtoras de real novidade. Essa é a análise que se torna necessário realizar para compreender o alcance de rutura e transformação da atual crise comunicacional.

Nas próximas páginas iremos analisar como três tipos de atores sociais, mulheres e homens no exercício do jornalismo, política e negócios, exploram a rutura no atual interregno comunicacional e moldam a mudança das novas configurações da mediação.

Numa abordagem sociossemiótica da mediação, compreender a mudança corresponde a perguntar como moldam os atores sociais a mudança no quadro da sua pertença a instituições económicas e políticas? Como se moldam as relações de poder nesse processo e como se criam mudanças no anterior sistema dos media, quer nas relações jornalísticas, quer nas próprias instituições massmediáticas? E, por último, é perguntar, também, se será possível imaginar que essas mudanças decorram apenas numa reconfiguração do quadro massmediático herdado, pois a mediação já ocorre em rede e todas as tecnologias e usos da mediação parecem estar articulados entre si em redes comunicativas em permanente reconfiguração.

Capitalismo comunicacional

Se a nossa experiência é uma experiência aumentada, a rutura e mudança comunicacional promoveram também uma atualização, ou se preferirmos um update, do capitalismo?

A pergunta possui já algumas respostas, nomeadamente na formulação de Castells (2002) sobre a dimensão informacional do capitalismo ou de Zuboff sobre o surgimento de um capitalismo de vigilância (2019). No entanto, o argumento aqui exposto é que, além da caracterização informacional do capitalismo ou do contributo da dimensão de vigilância para o capitalismo contemporâneo, devemos considerar uma outra dimensão de caracterização. Essa dimensão é o papel da comunicação em rede na formação de um capitalismo financeiro comunicacional.

Para Castells (2002), capitalismo informacional refere-se à centralidade assumida pelas novas condições tecnológicas na economia, as quais permitem o tratamento da informação, a sua partilha e apropriação no processo produtivo. Para Castells (2002), o capitalismo é informacional porque a produtividade, no atual tipo de economia, depende da produção, processamento e aplicação da informação ao processo produtivo de bens e serviços.

Por sua vez, para Zuboff (2019), o capitalismo de vigilância, em vez de reivindicar trabalho (ou terra, ou riqueza) para a dinâmica do mercado, como o capitalismo industrial outrora fez, reivindica a experiência mediada de cariz individual e privado. Esse tipo de experiência é traduzida em dados individuais que assumem o carácter de bens de troca intangíveis no mercado global, estando a sua invenção ligada às práticas do Google e o seu refinamento por parte do Facebook-Meta.

Enquanto nova base para a dinâmica da publicidade na sua encarnação digital em rede, o capitalismo de vigilância encarna uma nova lógica de acumulação (Zuboff, 2019). Fruto do seu sucesso, esse tipo de capitalismo deixou de poder ser associado a uma empresa em particular ou plataforma individualizada, como a Alphabet ou Meta (Zuboff, 2019). O capitalismo de vigilância espalhou-se para todos os setores económicos. O seu sucesso dá origem a uma nova ordem económica, crescentemente baseada na vigilância, que se estende agora por uma vasta e variada gama de produtos e serviços, incluindo nesse processo a comunicação massmediática e o jornalismo.

O poder associado a esta nova dinâmica capitalista é definido por Zuboff (2019) como “instrumentarianismo”: a instrumentação e instrumentalização do comportamento humano para a fins de modificação, predição, monetização e controlo.

A instrumentação refere-se à omnipresença computacional que, atuando na arquitetura global em rede, monitoriza, computa e procura modificar comportamentos (Zuboff, 2019). Por sua vez, a instrumentalização refere-se à comodificação das relações sociais, procurando transformá-las em matéria-prima para a sua própria produção (Zuboff, 2019). O capital de vigilância sobrepõe-se a todas as outras reciprocidades, desde há longa data, presentes nas democracias de mercado (Zuboff, 2019).

Do que falamos quando falamos de capitalismo comunicacional? Para responder, procuremos um exemplo ilustrativo. Para tal, será útil relembrar um acontecimento que, à época, marcou a agenda massmediática mundial durante quase duas semanas, embora não tenha ocorrido num centro de poder económico, cultural ou político, mas sim na Tailândia, um país mais associado no nosso imaginário coletivo a férias ou ao filme “A Praia”, protagonizado por Leonardo di Caprio. Em 2018, ocorreu um resgate de um grupo de jovens tailandeses presos numa gruta.⁴ Quem seguiu essa odisseia em diferentes ecrãs através da comunicação massmediática e das redes e media sociais, viu mergulhadores, altamente especializados, levando o uso de equipamento de mergulho ao limite. Numa situação-limite

4 https://en.wikipedia.org/wiki/Tham_Luang_cave_rescue.

envolvendo, inclusive, um dos homens mais ricos do mundo na altura, dono da Space X, da Tesla e depois do Twitter, o qual propôs o uso um minissubmarino para o resgate. Tratava-se de Elon Musk.⁵

Quando hoje uma mulher, ou homem de negócios, como Elon Musk, fala ou age publicamente, tal tem uma tradução financeira imediata nas redes financeiras. Normalmente através da valorização ou desvalorização de ativos nos mercados. Tal acontece mesmo quando o que se diz não tem correspondência imediata numa dada ação. Por exemplo, quando a tecnologia referida não pode ser utilizada, por não ser a mais apropriada, como foi o caso do seu minissubmarino ou quando ainda é apenas um objetivo futuro, como com a tecnologia Neuralink ou ainda quando expressa opiniões pessoais sobre criptomoedas, quando pretendia comprar, e comprou, o Twitter ou no apoio ao governo ucraniano na guerra contra Putin através da disponibilização de acesso à internet por satélite ou sugerindo a paz com a Rússia.⁶

Na sociedade em rede, quando uma mulher ou um homem de negócios com reconhecimento público comunica, seja na televisão ou nas redes e media sociais, cria um valor social com impacto num dado valor financeiro.

O capitalismo de vigilância (Zuboff, 2019) está assente na dataficação da comunicação, mas o capitalismo contemporâneo é, na sua dimensão financeira, também um capitalismo de tipo comunicacional.

Para levar este debate um pouco mais longe, podemos igualmente recordar um episódio ocorrido no quadro do futebol, o qual na sociedade em rede também segue as mesmas regras capitalistas (Storm e Solberg, 2018; Brewer, 2019; Gaustad, 2000). Trata-se de um episódio relativo ao jogador de futebol e celebridade Cristiano Ronaldo e à sua transferência para a Juventus de Turim, propriedade da família Agnelli, igualmente dona da construtora automóvel Fiat.

À época, o anúncio da contratação de Ronaldo para a Juventus levou a um anúncio de greve por parte dos trabalhadores da Fiat.⁷ Porquê? Porque as empresas quando detêm a propriedade de diferentes setores de atividade e tendo-as todas igualmente cotadas em bolsa, estão ao alcance de impactos (in)diretos de uma atividade sobre as restantes. Quando se investe de um lado, pode-se argumentar que se desinveste de outro ou que, neste caso, o futebol introduz uma rentabilidade superior à dos automóveis. Pelo menos, pode-se argumentar tal sobre o curto prazo. Ou seja, enquanto um jogador-celebridade, como Ronaldo, estiver em condições

5 <https://www.nytimes.com/2018/07/10/world/asia/elon-musk-thailand-cave-submarine.html>.

6 Sobre a tecnologia Neuralink, consultar: <https://www.theguardian.com/technology/2022/jan/20/elon-musk-brain-chip-firm-neuralink-lines-up-clinical-trials-in-humans>. Sobre criptomoedas, ver:

<https://www.reuters.com/business/finance/how-tweets-by-teslas-elon-musk-have-moved-markets-2021-11-08/>. Em relação à compra do Twitter, ver:

<https://www.cnbc.com/2022/06/21/elon-musk-says-3-issues-need-to-be-resolved-before-twitter-deal-closes.html>. No que respeita ao acesso à internet por satélite e à guerra na ucrânia, consultar: <https://www.politico.com/news/2022/06/09/elon-musk-spacex-starlink-ukraine-00038039> e <https://www.vice.com/en/article/ake44z/elon-musk-vladimir-putin-ukraine>.

7 <https://www.bbc.com/news/business-44807281>.

físicas para jogar em competições de alto nível, o seu valor pode ser momentaneamente superior ao de uma marca da indústria automóvel.

O sucedido com Cristiano Ronaldo e aqui relatado é um outro exemplo da dimensão comunicacional do capitalismo. Só que neste caso existe um ganho mútuo, ganham os dois lados, a marca CR7 de Cristiano Ronaldo valorizava-se nos mercados e a família Agnelli, detentora da Juventus e do contrato com o jogador, também.⁸

No entanto, no quadro global do capitalismo comunicacional, há sempre perdedores ou, pelo menos, quem nada ganha. Neste caso, os perdedores foram os trabalhadores da Fiat. A norma no capitalismo comunicacional é haver sempre quem nada ganha em ser parte de uma notícia, como no caso do salvamento da gruta ocorreu com os rapazes tailandeses ou neste caso com os trabalhadores da Fiat.

No capitalismo, o exercício do poder económico não se limita a um determinado domínio institucional no tecido económico e financeiro. O poder depende igualmente da capacidade de influência, através de estratégias e técnicas de poder e de uma formação discursiva, os quais buscam a internalização social dos valores económicos predominantes (Scott, 2008). No capitalismo contemporâneo, o poder também depende da visibilidade que os modelos de comunicação vigentes numa dada sociedade conferem à periciaisidade dos especialistas económicos. Sejam eles peritos académicos, oriundos de empresas de gestão de informação, mulheres e homens de negócios ou, simplesmente, jornalistas especializados.

A forma de dominação que deriva da internalização dos valores culturais económicos predominantes e a identificação com aqueles que ocupam as posições cimeiras em termos desses valores é denominada como uma dominação autoritária (Giddens, 1979). O poder económico depende da legitimidade, que, por sua vez, depende da aceitação de um determinado padrão de dominação como sendo o certo, correto, justificado ou válido (Held, 1989; Scott, 2008).

No período compreendido entre a queda do Muro de Berlim, em 1989, e o início do século XXI, podemos identificar o surgimento simultâneo de meios informativos globais, como a CNN, a emergência das redes financeiras mundiais e a disseminação da prática de negócios online através da internet (Castells, 2002). Esse conjunto de fenómenos conjugados deu, por sua vez, origem à transformação no modo como os meios de comunicação massmediáticos centrados nos negócios funcionavam. Os meios massmediáticos, maioritariamente no quadro da televisão e imprensa escrita, mudaram a sua natureza, até então centrada na distribuição de notícias de foro económico e adicionaram-lhe um novo sistema pericial, baseado na opinião e comentário.

Tal como o entretenimento possui sistemas de celebridades ou Hollywood o seu sistema de estrelas, as marcas massmediáticas de negócios desenvolveram, também, no final do século XX aquilo que se pode denominar como “um sistema de analistas” (Kurzman *et al.*, 2007; Hearn e Schoenhoff, 2016).

O embrião de um protossistema construído em torno de comentadores existia já, mas com configurações diferentes, gravitando principalmente em torno de

8 <https://www.businessinsider.com/juventus-fc-stock-has-doubled-in-the-cristiano-ronaldo-era-and-its-probably-only-the-beginning-2018-9>.

académicos e economistas do setor privado, bem como de alguns funcionários públicos de entidades de regulação da banca, seguros e estatísticas nacionais (Hope, 2010). O modelo de comunicação massmediática da atividade económica dependia fortemente da análise de indicadores estatísticos nacionais, saldos comerciais, crescimento económico e emprego, habitualmente produzidos por instituições governamentais.

Depois da crise dos anos 70 do século XX, desencadearam-se processos de desregulação a fim de melhorar a produtividade do trabalho e a rentabilidade do capital (Castells, 2002; Khurana, 2007). A desregulação teve um forte impacto sobre o capitalismo, deslocando grande parte do poder que os gestores detinham para os acionistas, dando origem a uma profunda transformação das relações entre executivos, empresas e acionistas (Khurana, 2007). Por sua vez, essa transformação nas relações de poder conduziu ao desenvolvimento de um novo tipo de modelo económico e corporativo de capitalismo de investimento e à emergência de um novo sistema de Wall Street (Gowan, 2009). Um sistema no qual a banca de investimento deixou de efetuar apenas empréstimos, gestão de fundos e trading em nome dos clientes, passando a empreender também atividades de trading proprietário de ativos financeiros e outros, financiando as atividades de compra e venda de derivados financeiros ou bens por parte de terceiros para gerir diferenciais de preços. Por exemplo, através de hedge funds, grupos de participação privada e veículos especiais de investimento.

Sob o arco desse modelo de desregulação, baseado no capitalismo de investimento, os media generalistas e de negócios passaram a fazer integrar nos seus painéis de comentadores especialistas mais orientados para a análise do ambiente financeiro global. Ao fazê-lo, as marcas massmediáticas contribuíram para a legitimação de um sistema económico baseado numa dada elite financeira, constituída por banqueiros, comerciantes, investidores, corretores, etc.

Neste novo modelo, as análises centraram-se, cada vez mais, na opinião individual e na interpretação em tempo real de dados provenientes dos mercados financeiros. Tal evolução teve por resultado o surgimento de um sistema interdependente, em que a análise dos dados produzidos pelas variações nas redes financeiras informava a decisão sobre o que comprar ou vender, criando realinhamentos constantes de decisões comerciais nos mercados, baseadas nas análises da opinião expressas nos meios massmediáticos de negócios.

A prática jornalística no campo económico e financeiro, através de marcas massmediáticas que publicam jornais, websites e canais de televisão especializados em economia e finanças, é produto dos processos de globalização e financeirização da economia do final do século XX e princípios do século XXI (Hope, 2010).

No entanto, desde sempre que o jornalismo económico e financeiro está assente numa singularidade que pode ser sintetizada em três características que o diferenciam de outras formas temáticas de jornalismo, como o desportivo ou cultural. A principal característica distintiva do jornalismo financeiro e económico é o facto de contar com uma maior contribuição por parte de peritos externos para a definição da sua agenda do que contributos de jornalistas. Embora o recurso a peritos seja um traço geral da prática jornalística, através do recurso a esses para o comentário, no

jornalismo financeiro, a natureza da perícia a que se recorre é distinta em vários aspectos (Doyle, 2006). Ao contrário de outros jornalismos, a criação de valor notícia no jornalismo financeiro está mais dependente da opinião e interpretação dos analistas e peritos financeiros, e em comunicados de relações públicas empresariais, do que noutras campos do jornalismo (Lee, 2012; Doyle, 2006; Tambini, 2010). Daí que a autenticidade e eficácia do jornalismo financeiro seja questionada por diferentes atores. Por um lado, questiona-se a dependência excessiva de fontes oriundas das elites e de conhecimentos especializados do setor financeiro (Davis, 2000; Knowles *et al.*, 2017; Strauß, 2019). Por outro lado, questiona-se também o facto de os consultores financeiros convidados tenderem a recomendar mais a compra do que venda de ativos financeiros nos programas jornalísticos (Lee, 2012). Consequentemente, esses convidados contribuem diretamente para a valorização de ativos financeiros, mesmo quando há interesses diretos nos ativos financeiros sobre as quais tecem comentários (Lee, 2012; Doyle, 2006; Pollock e Rindova, 2003).

A singularidade da comunicação no jornalismo financeiro, em particular nas vertentes televisiva e online, em que a imagem predomina sobre o texto, decorre também da existência de uma linguagem e imagética distintiva em relação a outros tipos de jornalismo. Tal, deve-se ao processo de desmaterialização das finanças, através da passagem dos mercados para o campo digital (Lemghalef, 2010), pois dado que os mercados financeiros passaram a ser produto de um maior número de atores, criou-se uma dinâmica de preços mais voláteis. Fazendo da subida e descida dos preços uma dinâmica passível de ser equiparada a um espetáculo ou evento desportivo em tempo real que é, simultaneamente, indutor de escrutínio e acompanhamento (Clark *et al.*, 2004; Craig, 1999). Por exemplo, fazendo uso da narrativa jornalística para reafirmar uma dada visão de natureza espetacular associada a mercados financeiros, e não para fornecer uma reflexão sobre razões dos seus fracassos (Lee, 2012). Também por isso, as notícias financeiras fazem um maior recurso a infografias e estatísticas (Lee, 2012), pois necessitam de dar forma à sua dimensão relacional num contexto histórico e evolutivo, bem como necessitam de apresentar uma representação visível ao que é abstrato, como sejam as taxas de desemprego, crescimento da dívida, aumento de juros, crescimento económico, etc.

A associação entre movimento dos mercados, a sua representação gráfica e a necessidade de dar visibilidade a conceitos abstratos justifica que, em particular na televisão e no online, surjam paralelismos nas narrativas utilizadas pelo jornalismo financeiro e os programas de entretenimento televisivo (Clark *et al.*, 2004). Nomeadamente o recurso à contratação de jornalistas-celebridade e a adoção de valores teatrais e emocionais, exemplificados na forma como as audiências são pensadas e interpelladas. Isto é, a opção maioritária por considerar as audiências como sendo constituídas por investidores amadores. Audiências que buscam gratificação instantânea, mas de carácter autónomo, calculista, racional e motivado pelo interesse próprio (Greenfield e Williams, 2007; Hirsto, 2011). Audiências que querem saber mais sobre a economia e que, para poder tomar decisões financeiras rápidas, necessitam do apoio do jornalista e dos peritos para o aconselharem nas decisões (Lee, 2012).

Uma terceira característica, diferenciadora do jornalismo financeiro e de negócios em relação aos outros jornalismos, prende-se com o facto de os mercados

financeiros serem o produto dos fluxos informativos gerados pelos participantes nos mercados. Fruto dessa característica, o jornalismo financeiro e de negócios também contribui com representações e valores que não são neutros para o funcionamento dos mercados (Thompson, 2013).

O jornalismo financeiro não se consegue constituir como um observador neutro, pois a sua capacidade de criação de valor-notícia, agendamento e gatekeeping influí também sobre a formação de valor nos mercados financeiros. A comunicação massmediática molda os mercados precisamente porque molda a indústria financeira (Clark *et al.*, 2004; Lee, 2012). As decisões financeiras da indústria incorporaram representações sociais sobre o papel da comunicação na formação do valor dos produtos financeiros. Consequentemente, tal implicou a aceitação de uma nova retórica massmediática pela indústria financeira.

Os meios massmediáticos refletem o que ocorre nos mercados financeiros e, simultaneamente, constituem os mercados financeiros (Strauß, 2018; Knorr Cetina e Bruegger, 2002). A formação dos mercados ocorre, quer por via das notícias, quer por via do comentário e também por via do veicular da ideologia económica dominante no seu tempo histórico (Lee, 2012, 2014).

Como as três características anteriormente apontadas deixam entrever, a formação de valor-notícia no jornalismo financeiro e de negócios tem impacto na formação de valor dos ativos financeiros e a ênfase sobre o que é julgado digno de notícia difere do praticado em outro tipo de publicações jornalísticas especializadas.

A atenção noticiosa na área de negócios e financeira centra-se, desproporcionalmente, num núcleo reduzido de grandes empresas e marcas reconhecidas, e num conjunto de tópicos reconhecíveis pelo público como de atenção jornalística tradicional (Doyle, 2006). A par dessa concentração em poucas instituições financeiras e económicas, o jornalismo financeiro e de negócios tem vindo a evoluir para uma elevada personalização nas suas histórias, através da proeminência dada aos gestores nas narrativas das notícias (Saporito, 1999; Dreier, 1982). Essa tendência é tanto fruto da vontade dos CEO, quanto da própria dinâmica comunicativa contemporânea que valoriza a presença de celebridades na comunicação.

No quadro da estratégia de negócio, para os gestores de grandes empresas e suas marcas tornou-se percertível que o capital simbólico associado à presença nos meios de comunicação aumentava o seu poder negocial e reputação perante os banqueiros de investimento e os analistas financeiros (Saporito, 1999; Dreier, 1982; Bourdieu, 1989, 1993, 2005). Por sua vez, esses mesmos banqueiros de investimento e analistas financeiros atuavam como as principais fontes de notícias financeiras e, consequentemente, como elementos de acesso à valorização nos mercados financeiros (Kleinnijenhuis *et al.*, 2013; Graf-Vlachy *et al.*, 2020).

A personalização e celebrização dos gestores de grandes empresas através das notícias financeiras e económicas teve também como consequência que ocorresse um moldar das notícias com base em narrativas de fronteira. Narrativas centradas em dramas e lutas pessoais dos gestores de topo, nas quais se torna difícil compreender se o que se está a assistir são notícias financeiras sob o pretexto de entretenimento ou vice-versa (Doyle, 2006).

A personalização nas notícias financeiras e económicas do jornalismo financeiro “contaminou” o jornalismo não financeiro, trazendo os gestores para espaços não financeiros das notícias. Tal prática, aliando-se à tendência de valorização noticiosa de celebridades, criou uma dinâmica de “financeirização” das celebridades, seja essa celebridade uma mulher ou homem de negócios. A financeirização das celebridades atribui aos fluxos noticiosos gerados sobre aquelas a capacidade de influenciar o valor de ativos financeiros empresariais ou outros.

No processo de “financeirização” das celebridades económico-financeiras, todas as notícias influem sobre o valor de mercado dos ativos das empresas. Desde que associadas aos nomes dos gestores ou a produtos e marcas que essa mulher ou homem de negócios possua ou gere, as notícias produzem um impacto sobre o valor financeiro. Quando estamos a referirmo-nos ao cunho claramente comunicacional do capitalismo financeiro contemporâneo, estamos a referir-nos ao facto de que todas as referências feitas a um dado gestor-celebridade, mesmo quando aquelas nada têm nada que ver com a esfera financeira e económica, possuem um impacto sobre o valor dos mercados.

Paralelamente, à tendência de generalização da dinâmica de valorização de mercado associada às notícias não económicas nem financeiras sobre gestores-celebridade, encontramos uma outra dinâmica comunicacional caracterizadora do capitalismo financeiro contemporâneo. Trata-se da valorização em bolsa de ativos financeiros, de opções e de futuros associada ao comentário presente nas plataformas de redes e media sociais.

Um exemplo dessa tendência pode ser dado através do sucedido com o subreddit r/WallStreetBets⁹. A história conta-se de forma rápida, a empresa GameStop, de venda de jogos de vídeo, tinha anunciado, em abril de 2020, que tencionava fechar 450 das suas últimas 550 lojas nos EUA, num prenúncio antecipado de uma potencial falência devido ao crescimento do mercado de vendas de jogos online. Fruto desse anúncio, um, ou vários, fundos de investimento de Wall Street apostaram no fim da empresa, através de vendas a descoberto ou short-selling, pedindo emprestadas ações por uma dada taxa e vendendo-as, idealmente por um preço elevado, para depois as voltar a comprar de volta, idealmente por um preço mais baixo para, depois, as devolver. Tais práticas podem permitir ganhar muito dinheiro, mas o problema das vendas a descoberto é que se perde dinheiro se as ações subirem, e as suas perdas são potencialmente infinitas se as ações continuarem a subir.

No subreddit r/WallStreetBets, o qual se autodescrevia como se o “4chan tivesse encontrado um Terminal Bloomberg”, um participante, em 2020, argumentou que a GameStop estava subvalorizada pelo mercado. Durante algum tempo, a ideia surgida nas redes de que r/WallStreetBets tomaria conta da GameStop foi compartilhada entre os participantes como se de uma piada se tratasse. No entanto, alguns meses mais tarde surgiu no Reddit um movimento impulsionado pela

9 <https://www.businessinsider.com/wallstreetbets-fastest-growing-subreddit-hits-58-million-users-2021-1>.

nostalgia daqueles que costumavam comprar jogos na GameStop e que decidiram tentar contrariar ou adiar esta falência.

No final do mês de janeiro de 2021, em apenas seis dias, o movimento no subreddit cresceu de tal forma que conduziu à compra maciça de ações da GameStop. Recorrendo a uma app, denominada Robinhood, a qual permitia transações gratuitas na compra de ações, fez-se aumentar o valor das ações — só num dia a GameStop valorizou-se 69%. O desenlace foi a paragem da negociação de ações da GameStop, mas também, entre outras, da AMC, da BlackBerry, da Nokia e a perda de montantes consideráveis por uns e ganhos por outros, na dinâmica normal nas bolsas e do funcionamento do capitalismo.

Sabemos que, no atual contexto da sociedade em rede, as bolsas passaram a funcionar 24 horas sobre 24 horas, fazendo circular os investimentos entre fusos horários e praças financeiras (Castells, 2002). Portanto, a informação comunicada é quase simultânea com o investimento realizado e os lucros obtidos.

Da mesma maneira que os horários das farmácias, os anúncios de casa e de emprego e os cartazes de cinemas deixaram de ser conteúdos massmediáticos para serem conteúdos informativos online, também a evolução da cotação nas bolsas deixou de ser indutora de produção de notícias e deixou quase de fazer parte da atualidade massmediática generalista (Pickard, 2011; Pickard e Williams, 2014; Pew Research Center, 2015; Cornia *et al.*, 2020). A noticiabilidade da evolução dos mercados financeiros passou, assim, a estar essencialmente associada aos meios massmediáticos de nicho económico e financeiro, sendo aí a narrativa dominada pela “análise”. Ou seja, pelo recurso ao comentário, por vezes em formato entrevista. A factualidade jornalística associada à marca massmediática torna-se, assim, num pretexto para a profusão de opinião especializada, a qual é por vezes acompanhada de notícias que servem, essencialmente, para lançar a análise e justificar a presença de convidados especialistas.

Se a descrição atrás feita nos mostra a evolução do papel dos mass-media no quadro da formação de mercados financeiros num modelo de economia capitalista, também, à medida que a comunicação em rede se foi alargando a cada vez mais pessoas, se foi assistindo a uma ocupação do espaço online pelo comentário de análise financeira. No entanto, tal prática não ocorre como na dimensão massmediática através do recurso a especialistas, mas através de múltiplos participantes, que assumem o papel de analistas financeiros sem passarem pelo crivo do reconhecimento, que constitui condição necessária para o convite para ir a um canal de televisão comentar os mercados. Aquilo a que assiste nas redes e media sociais constitui, assim, uma mimetização dos processos e das práticas dos analistas financeiros nos meios massmediáticos, mas com outros atores, neste caso desconhecidos (Antweiler e Frank, 2004).

No contexto da comunicação de massas, às empresas jornalísticas era conferido o papel de gatekeeper do acesso à comunicação relevante para os mercados, através dos convites a gestores, analistas e especialistas financeiros para comentarem uma dada notícia ou para expressarem a sua análise prospectiva sobre a evolução de ativos ou dos próprios mercados (Yan *et al.*, 2015).

O jornalismo financeiro associado às marcas massmediáticas funcionava como um “regulador” da informação relevante para os mercados, a que as massas

de investidores tinham acesso. Essa dinâmica permitia gerir informação, considerada como potencialmente disruptiva, assegurando uma relativa estabilidade dos mercados, mas, obviamente, sem uma possibilidade efetiva de conter disruptões sérias nos mesmos (Yan *et al.*, 2015).

No quadro da comunicação de massas, a comunicação massmediática constituía-se como o meio, por excelência, para dar notícias económicas e financeiras que podiam influenciar os investimentos financeiros feitos em bolsa. Ao assumir e institucionalizar esse papel, a comunicação massmediática passou a ser indutora de valorização e desvalorização financeira nas bolsas, a criar expectativas de adesão ou recusa para dadas marcas, a abrir ou fechar oportunidades de investimento e recrutamento. Mesmo sem ter de dar notícias sobre o valor das empresas, bastando para tal a emissão de opinião sobre a atividade das mesmas (Graf-Vlachy *et al.*, 2020, Zheludev *et al.*, 2014).

No entanto, ao abrir um espaço cada vez maior para a opinião-comentário sobre as notícias económicas e financeiras, a comunicação massmediática permitiu que a opinião ocupasse cada vez mais o espaço de comentário sobre as oscilações e previsões baseadas no preço praticado nos mercados. Numa segunda fase, a comunicação massmediática abriu espaço para a criação de um sistema de estrelas e celebridades empresariais. Passou a existir espaço para notícias sobre a vida das mulheres e homens de negócios. Foi-lhes, assim, conferido o papel de celebridades. Consequentemente, tornando a “celebrização” num ativo intangível e indiretamente capitalizável financeiramente.

Paralelamente, numa dinâmica mimética, como exemplifica o atrás detalhado r/WallStreetBets, também a opinião não especializada de cariz económica e financeira foi ganhando espaço nas redes. Nomeadamente através da autocomunicação de massas do Twitter ao Reddit, na comunicação de um-para-muitos do Facebook ou na comunicação reciproca mediada do WhatsApp (Bollen *et al.*, 2011; Liu *et al.* 2014; Trilling *et al.*, 2017).

Se a evolução das tecnologias de informação permitiu velocidades inimagináveis de submissão de ordens e contraordens de compra e venda nos mercados, com diferenças de milissegundos e outras unidades de tempo ainda menores, por sua vez a evolução do sistema dos media fez com que as notícias de temas não económico-financeiros passassem a ser notícias de interesse económico-financeiro. Ao fazê-lo, criou as condições para a generalização da emissão de opinião não especializada sobre temas financeiros. As consequências dessas duas dinâmicas foram, respetivamente, que os atos e palavras associados a homens e mulheres de negócios, produto do seu estatuto de celebridades, se tenham tornado em ativos intangíveis, passíveis de valorização bolsista indireta. E que as redes e media sociais, através da partilha de opinião financeira não especializada, caminhassem para a sua institucionalização, enquanto espaços de investimento organizados. Com base nessas duas mudanças desenharam-se novos processos de criação de valor, assentes na comunicação.

No nosso quotidiano, o sistema dos media é formado por um conjunto de empresas com valorização em bolsa, do Facebook-Meta ao Google-Alphabet, até ao conjunto de grupos de comunicação social nacionais e globais e grupos de entretenimento associados ao streaming. No entanto, o sistema dos media é, ele próprio,

também peça central na construção de valor de todos os outros setores de atividade, produtos, serviços e marcas existentes, passadas e futuras (Strycharz *et al.*, 2018; Damstra e Boukes, 2021).

Se no atual modelo de capitalismo informacional, a vigilância permite reivindicar, além das tradicionais categorias de trabalho, terra ou riqueza, também os dados individuais como bens de troca intangíveis no mercado global, promovendo uma nova lógica de acumulação (Castells 2002; Zuboff, 2019), então, igualmente, podemos sugerir que a criação de valor nos mercados financeiros está hoje, essencialmente, assente nas dimensões comunicativas das notícias e da opinião.

A formação de valor nos mercados opera-se através das notícias sobre factos económicos, financeiros ou outros, tais como o quotidiano e a opinião das mulheres e homens de negócios, bem como é fruto das opiniões de especialistas e não especialistas, partilhadas nas redes e media sociais e nas marcas massmediáticas e de mais tudo aquilo que se pesquisa nos motores de busca. Todas essas interações comunicativas, por sua vez, alimentam as decisões humanas, sejam elas pré-programadas em algoritmos de compra e venda ou decididas no momento.

O capitalismo contemporâneo é de cariz eminentemente informacional na sua dimensão produtiva, mas é comunicacional na sua dimensão financeira.

A produção de valor acrescentado em bens e serviços está assente na informação e é, portanto, informacional e introduz, também, uma nova lógica de acumulação baseada em dados individuais, processando informação individual que alimenta tanto a informação necessária à produção, como aquela necessária à publicitação desses mesmos bens e serviços (Castells, 2002; Zuboff, 2019).

No entanto, o capitalismo não é apenas económico, mas também financeiro. Nessa última dimensão, ele é iminentemente comunicacional. A formação de valor nos mercados manifesta-se a partir das notícias produzidas no quadro do jornalismo massmediático, mas, também, através da novidade que se manifesta na criação de valor com base em notícias não económicas, nem financeiras e, também, através do comentário e opinião de diferentes origens. Multiplicando, aquilo que até há pouco tempo atrás estava contido nos espaços massmediáticos jornalísticos e de opinião e abrindo-o ao espaço alargado das redes e media sociais.

O capitalismo comunicacional refere-se a um sistema de mercado, no qual o sistema dos media é a peça central na formação de valor de todos os outros setores de atividade, produtos, serviços e marcas existentes, passadas e futuras.

No capitalismo comunicacional a formação de valor, baseada nas decisões humanas de compra e venda nos mercados, sejam elas pré-programadas em algoritmos ou deliberadas em tempo real, é produto da formação discursiva sobre pessoas, produtos e serviços através das notícias produzidas por jornalistas financeiros e outros, das opiniões partilhadas pelo sistema de analistas nos meios massmediáticos e por todos os restantes sujeitos mediados nas redes e media sociais e que “encontramos” através das pesquisas nos motores de busca e que connosco são partilhadas nos nossos newsfeeds ou enviadas pelos nossos contactos nas aplicações de messaging.

O jornalismo económico e financeiro, na sua tentativa de adaptação ao surgir do novo modo de comunicação em rede, expandiu até ao limite o recurso à opinião

especializada e estendeu o campo noticioso económico-financeiro além do seu espaço tradicional, focando-o no quotidiano dos atores sociais do mundo dos negócios e criando um novo tipo de celebridade: a mulher e o homem de negócios.

A expansão da opinião para novos espaços e o alargamento temático nas notícias económico-financeiras criaram uma dinâmica que contagiou o espaço das redes e media sociais, criando novos padrões de opinião económica e financeira ao alargar o seu campo aos não especialistas. Foram, assim, criadas as condições para uma nova dinâmica do comentário económico e financeiro e para a institucionalização de um capitalismo comunicacional associado aos mercados financeiros globais.

A nossa comunicação dá forma ao quotidiano, através da mediação da experiência, mas a experiência aumentada também molda as relações de criação de valor, através dos mesmos mecanismos que moldam a nossa restante experiência, dando uma conotação claramente comunicacional ao capitalismo financeiro contemporâneo.

Novelização noticiosa

Podem as notícias continuar a ser as mesmas num novo sistema de media, produto de um novo modo de comunicação em rede? No qual a experiência é construída através de uma experiência aumentada, adicionando aos meios massmediáticos as redes e media sociais, as pesquisas e o messaging? Sendo mais direto, será possível manter a mesma relação de interesse com as notícias, por parte dos públicos, mantendo os mesmos valor-notícia e hierarquia jornalística dos temas? Conseguirá o jornalismo adaptar-se a um novo quotidiano de mediação?

Há várias formas de começar a tentar responder a essas perguntas. No entanto, podemos começar por relembrar Walter Lippman (1922), referindo-nos à sua visão sobre o papel desempenhado pela rotina no jornalismo e a, consequente, existência de um “travão” à inovação associado à cultura profissional do jornalismo.

As análises de Hetherington, na sequência do observado sessenta anos antes por Lippmann (1922), parecem confirmar esta característica do jornalismo de “diversidade limitada” (Hetherington, 1985). Visível no consenso estável nas representações dos jornalistas sobre o que é suscetível de interessar a uma audiência. Esta teorização sobre a “diversidade limitada” das representações surge da constatação da existência de valores-notícia aceites de forma transversal na profissão jornalística e visíveis na sua produção noticiosa.

Um valor-notícia constituir-se-ia enquanto o atributo que um acontecimento jornalístico possui, o qual lhe permite ser mais do que uma notícia, sendo transformável numa história interessante para uma dada audiência (McQuail e Deuze, 2020). Galtung e Ruge (1965) fizeram a primeira constatação empírica clara da existência de fatores noticiosos que influenciavam a seleção de notícias transformáveis em histórias, indicando três tipos principais de fatores que desempenham um papel na escolha: os relacionados com a dinâmica organizacional; com o assunto; e os socioculturais.

Por exemplo, Galtung e Ruge (1965) detetaram a existência de uma tendência para acontecimentos e histórias serem tanto mais noticiadas, quanto melhor se enquadrasssem organizacionalmente em relação ao tempo disponível, em relação aos mecanismos de seleção pré-existentes e, também, de retransmissão. Por um lado, essas condições favoreciam os eventos mais recentes e que ocorressem geograficamente mais perto das redações, mas também os dependentes da disponibilidade de fontes credíveis para intervirem e comentarem os próprios acontecimentos. Por outro lado, a preferência jornalística também se manifestava através de uma escolha preferencial por eventos noticiosos que se enquadrasssem nas expectativas antecipadas do público. Ou seja, a forma como o presente se ancora no passado noticioso das audiências, aproveitando um quadro interpretativo já familiar.

Uma primeira leitura das teorias aqui explicitadas poderia deixar-nos antever que a probabilidade de encontrarmos mudanças, entre as notícias existentes num quotidiano moldado pela comunicação de massas e num outro moldado pela chegada da web e redes e media sociais, seria diminuta.

No entanto, embora a existência de valor-notícia seja um dado adquirido na investigação sociológica da comunicação, os fatores que o influenciam não são imutáveis, como o demonstram Hardcup e O'Neill (2017) na sua discussão sobre um conjunto de valores noticiosos contemporâneos. Segundo essa análise, a probabilidade de acontecimentos passarem a notícias é tanto maior quanto mais categorias aqueles incorporarem, sendo o conjunto de quinze categorias associadas a acontecimento dada: pelo grau de exclusividade das histórias geradas; pela dimensão de negatividade, enquanto más notícias; pela sua associação à conflitualidade; pela surpresa que geram pela sua dimensão invulgar e não expectável; pela pertinência associada a uma componente audiovisual que a permita ilustrar; pelo seu grau de partilhabilidade e capacidade de gerar interações nas redes e media sociais; pela sua dimensão de entretenimento com recurso a histórias soft; pela sua dramaticidade em curso, associada ao direto e última hora; pela sua característica de follow-up, reatualizando histórias; pela centralidade da história associada às elites do poder; pela sua relevância em função da relação à dimensão de influência percebida perante grupos, países, etc.; pela magnitude associada à história em termos do número de pessoas envolvidas ou no impacto potencial; pelo foco nas celebridades, as histórias de pessoas que já são famosas; pelo grau de associação a boas notícias em histórias com tons particularmente positivos; e pela própria consonância com a agenda da organização das notícias, seja ela ideológica, comercial ou associada a uma campanha específica.

No entanto, não existe um valor determinístico associado aos valores-notícia (Hardcup e O'Neill, 2017), pois os critérios podem ser contestados, quer com base em considerações práticas, tais como a disponibilidade de recursos e tempo, mas também com base em influências subjetivas de foro sociocultural, ideológicas e organizativas, atuando sobre os jornalistas e através das suas representações sobre o tipo de público para quem estão a produzir as notícias. Essas observações demonstram que, no quadro de novas formas de comunicar, há também lugar a novos valores-notícia, como, por exemplo, os associados à partilhabilidade. Portanto, há mudança na formação de notícias, quer por via das mudanças na forma de comunicar,

as quais promovem uma transformação no jornalismo, visível nas mudanças nos valores-notícia, mas também em novas formas de jornalismo, como o jornalismo em rede (Beckett, 2010; Van der Haak *et al.*, 2012).

A relação entre os jornalistas e os seus públicos é uma relação comunicativa indireta, mas interativa. Indireta, pois as ideias que os jornalistas possuem sobre os seus públicos podem afetar a noticiabilidade, mas não são comunicadas aos seus públicos diretamente. Os públicos tomam conhecimento do que os jornalistas pensam, não porque comuniquem com aqueles, indagando sobre o que escolhem, mas sim porque leem, ouvem e veem as notícias e apreendem que temas e histórias possuem mais valor-notícia para os seus produtores jornalistas. Pelo seu lado, os públicos comunicam, também indiretamente, quais para si são as notícias com mais valor-notícia com base nas audiências por si criadas e manifestadas (MacGregor, 2007; Whipple e Shermak, 2018; Aremas *et al.*, 2018). Essa relação é, em parte, descrita pela teoria do agendamento (McCombs, 1972), que refere que a definição da agenda de noticiabilidade pressupõe que o público toma nota dos aspectos mais relevantes das notícias presentes nos meios massmediáticos, observa o que é enfatizado, o que recebe maior repercussão na distribuição noticiosa massmediática e, depois, molda de forma semelhante essas prioridades de interesse nas suas agendas pessoais (McCombs, 1972).

Uma definição de agendamento como a atrás exposta implica que o aumento da presença quantitativa ou relevância qualitativa de um tópico ou história nos meios massmediáticos influencie a relevância dada a esse tópico ou problema entre o público (Lichter, 2017). Daí que ocorra uma relação simbiótica comunicativa, mas indireta, entre redação e audiência, autoalimentada num ciclo que se espera não finito.

As audiências são consequência daquilo a que são expostas. Se as audiências leem, veem ou ouvem, o valor-notícia não precisa de mudar, pois as audiências equivalem a entradas monetárias por publicidade vendida e, numa economia de mercado, onde estão as pessoas está a publicidade, assegurando a viabilidade das marcas jornalísticas (Pickard e Williams, 2014).

No entanto, nem a teoria do agendamento, nem as suas críticas e contributos posteriores nem, igualmente, a análise ao nível dos fatores de definição dos valores-notícia discutem quais são os limites da produção jornalística e os fatores que influenciam esse limite (McCombs *et al.*, 2014; Wanta e Tarasevich, 2019; Kim *et al.*, 2002).

Quando aqui se introduz a variável “limite”, está-se a referir ao momento em que um valor-notícia deixa de alimentar a relação com os públicos, perdendo-se o valor nas audiências e quebrando-se a comunicação no ciclo interativo existente entre jornalistas e públicos.

Normalmente, quando surgem sinais de problemas na relação que se estabelece entre jornalismo e públicos, visíveis na perda de audiência para uma marca, a atenção na busca de solução tende a ser colocada como uma questão de gestão, uma necessidade de rever a estratégia na organização da redação ou do media (Kung, 2011; 2012; 2016).

No entanto, se surgir uma perda, ou um “plateau” prolongado temporalmente, no interesse da população em geral perante as notícias, poderemos estar perante a manifestação do limite de um dado modelo de relação jornalismo-públicos, um eventual sinal de crise comunicacional.

Por exemplo, Ytre-Arne e Moe (2018) identificaram no seu estudo, realizado entre alguns cidadãos noruegueses, uma tendência para uma diminuição do recurso às notícias e da percepção do valor de as seguir. Uma hipótese possível seria que essa diminuição do acesso e alteração da percepção do interesse em notícias poderia ser fruto dos processos de digitalização, conjugados com as novas possibilidades tecnológicas oferecidas pelo surgimento da mediação em ecrã móvel enquanto agregador de informações com diferentes origens, e também da profusão de pay-walls jornalísticas.

Embora muito se fale de quedas de circulação nos jornais em papel ou da variação nas audiências da televisão e rádio, essas alterações de práticas de consumo e fruição devem ser entendidas enquanto manifestação de um dado contexto, mas também devem ser entendidas enquanto sinais individuais de problemas contextuais (Kung, 2016; Pickard e Williams, 2014).

Questão diferente é aquela que é colocada quando se questiona a existência ou não de dimensões transversais e estruturais no sistema dos media. Como as que, no caso português, permitem observar que entre os anos de 2015 e 2021 o interesse por notícias da população se manteve estável em valores não superiores a 64,5% (Cardoso *et al.*, 2021; Newman *et al.*, 2021). Em média, 5% das pessoas não está interessada em notícias e os restantes 30% demonstram apenas algum interesse. Valores como esses mostram-nos um ecossistema de públicos estável ou maduro, mas também sem notória apetência de crescimento do interesse em notícias. Portugal é um caso de interesse, pois possui a segunda confiança mais elevada em notícias, mas tal como nos restantes mais de quarenta países estudados, tem vindo a apresentar anualmente decréscimos no interesse em notícias ou aumentos na prática de evitar notícias (Newman *et al.*, 2021; 2022).

Onde poderá, então, residir a razão para uma tendência de menor interesse em notícias na população em geral? São os valores-notícia produto do jornalismo contemporâneo que não são capazes de ir além da tentativa de manutenção quantitativa das audiências existentes, não sendo capazes de gerar novos públicos? A pergunta poderia ser feita de outro modo, nomeadamente se será possível compatibilizar a produção massmediática de notícias com a necessidade de inovar e criar novos públicos que substituam públicos em erosão?

Uma possível tentativa de resposta pode começar com o relembrar da célebre frase do livro “Il Gattopardo” de Lampedusa e, também, depois filme de Visconti: “se quisermos que as coisas fiquem como estão, as coisas terão de mudar” (Gilmour, 1991). Essa frase pode servir para caracterizar o fenómeno aqui apelidado de “novelização noticiosa”.

A novelização noticiosa manifesta-se no agendamento noticioso e que surge como um sinal fraco de um problema maior neste interregno de “ruptura” e “transformação” no quadro da mediação (Mendonça *et al.*, 2012).

A novelização noticiosa pode ser definida como um fenómeno comunicativo contemporâneo. Um fenómeno produto das escolhas de valor-notícia, do agendamento jornalístico, mas também de uma dimensão menos passível de mudança na prática jornalística, a hierarquia de valor das notícias, a qual necessita, também, de ser analisada criticamente.

Olhar o passado e compará-lo com o presente não é um exercício fácil. Aliás, não há profissão que dele faça uso regular e nem os historiadores, habitualmente, se preocupam em excesso com fazer pontes com o presente.

As nossas dinâmicas sociais tendem a fazer-nos centrar a atenção no que está a acontecer e no que vai acontecer e o jornalismo alimenta-as e alimenta-se delas. Estamos sempre mais preocupados com o “agora” e com o “futuro” do que com o que já se passou. Talvez a única exceção noticiosa sejam as notícias sobre taxas de crescimento do PIB e do desemprego, as quais estamos sempre a comparar com o que já foram, em relação ao que são hoje.

Os exemplos que de seguida iremos utilizar para sustentar o surgimento das práticas de novelização noticiosa e a sua descrição são baseados numa realidade e num sistema dos media em particular: o português.

O sistema dos media português será um sistema pluralista polarizado e, embora esta classificação tenha sido, ao longo dos anos, criticada e, mesmo, reatualizada, Portugal pode ainda ser caracterizado como “o menos polarizado dos sistemas de media pluralistas polarizados do sul europeu” (Hallin e Mancini, 2004, 2010; Traquina, 2010; Santana-Pereira, 2012; Álvares e Damásio, 2013). Portugal possui, assim, um sistema dos media bastante distinto dos sistemas liberais, associados ao britânico e americano ou dos sistemas corporativos democráticos, típicos dos países escandinavos e da Europa Ocidental (Santana-Pereira, 2016). Embora o sistema dos media português seja caracterizado, na sua dimensão massmediática, por um mercado de mass media bastante subdesenvolvido, possui níveis de profissionalização dos jornalistas portugueses ao nível da média europeia (Santana-Pereira, 2016). Por tudo o atrás descrito, as práticas de novelização noticiosa a seguir discutidas no caso português são, também, passíveis de identificação similar na realidade de outros países que partilham a mesma classificação no sistema de Hallin e Mancini (2004).

Ao analisar em Portugal a totalidade das notícias de um qualquer agosto estival com destaque de jornais em papel e das suas páginas online, bem como da abertura de rádios e televisão de anos sucessivos, surge como característica marcante a marca da repetição. Nas notícias surgem, quase sempre, os mesmos três temas: incêndios, futebol e acidentes (Cardoso *et al.*, 2018). Entre esses temas apontados, dois são temas ameaçadores do nosso quotidiano, centradas na morte e destruição, neste caso o fogo e os acidentes automóveis e, um terceiro tema, o futebol, que é um tema de catarse social (Eco, 1984). Naturalmente, as conclusões aqui apresentadas parecem conter pouca novidade, pois as notícias dão-se porque acontecem. Embora também haja notícias com “inverdades”, na maioria dos casos as notícias “dão-se” jornalisticamente porque se referem a factos ocorridos.

No entanto, também sabemos que algo passar do “acontecer” para passar a ser notícia está dependente de algo mais do que a mera factualidade.

A notícia forma-se a partir de critérios de noticiabilidade e os critérios de noticiabilidade contemporânea estão cada vez mais associados à mesma dinâmica que encontramos nas redes e media sociais, obedecendo a uma dinâmica da viralidade (Berger, e Milkman, 2012).

Os critérios de noticiabilidade contemporânea encontram-se dependentes de uma resposta prévia sobre qual é a probabilidade de um facto ser clicado, partilhado nas redes e media sociais. E, simultaneamente, manter audiências de leitura em papel, de ouvintes e telespectadores. Quanto maior for essa probabilidade, maior será a probabilidade de se transformar em notícia, de passar de “potencial notícia” a “notícia publicada”. Embora essa seja uma norma da prática editorial jornalística contemporânea, vale a pena relembrar que “nós” somos constituídos enquanto públicos permanentemente (Markham, 2020), pois os públicos nunca existem, criam-se por quem comunica, tanto no papel, quanto no digital (Oliveira, 2017). Num processo de criação, que tanto inclui como exclui, abrindo novas possibilidades, ao mesmo tempo que abre espaços para aquilo que não pretendíamos que surgisse (Markham, 2020).

No entanto, a maioria dos meios de comunicação social massmediáticos contemporâneos, impelidos pela diminuição das suas receitas publicitárias, pela não substituição geracional de públicos envelhecidos e por fracos recursos de autoinvestimento, ainda assim, não parece ativamente procurar criar novos públicos para as notícias (Küng, 2016).

O recurso à experimentação em técnicas de inovação de conteúdos, vocacionadas para experimentar múltiplos factos, com origens diferentes e gerir a criação de novos públicos para novos temas noticiosos, raras vezes parece ocorrer na atual paisagem massmediática. Pelo contrário, os meios massmediáticos tendem a procurar, maioritariamente, a receita já provada, associada a factos que, quando transformados em notícia, possuem já um histórico que comprova a sua capacidade de produzir viralidade nas redes e media sociais e sustentar atenção nas audiências na imprensa, rádio e televisão (Berger, e Milkman, 2012; Guadagno *et al.*, 2013).

Para tentar caracterizar e clarificar um pouco mais o modelo de noticiabilidade praticado neste interregno comunicacional contemporâneo, podemos recorrer ao conceito de Carnaval, pois essa festa e outras equivalentes em diferentes culturas constituem-se como um momento único no quotidiano. Um momento em que se torna possível a reversão das normas, a criação de um momento em que se espera, e mais importante, se aceita, a inversão de papéis sociais e das práticas a eles associadas (Testa, 2017).

No campo da comunicação massmediática das notícias, é como se nunca existisse Carnaval. O ano noticioso é padronizado temporalmente, sem lugar à alteração de papéis ou hierarquias, uniforme, mantendo um mesmo padrão do que é potencialmente notícia. Por exemplo, o futebol é sempre mais notícia do que tudo o resto, exceto quando não há futebol, algo que é difícil, exceto em alguns julhos de alguns anos (Cardoso *et al.*, 2018). Mesmo o crime, até o mais hediondo, raras vezes destrona o futebol ou outro desporto cuja prática culturalmente seja maioritária numa dada cultura e sociedade.

O desafio aqui feito é o de regressarmos, por momentos, a uma qualquer semana de um ano e que corresponda ao Carnaval. Melhor, uma semana em que, em simultâneo, se comemore o Dia da Mulher, 8 de Março, e o Carnaval. Essa semana será, como muitas outras antes, em múltiplos países, marcada pelo luto pelas

mortes causadas pela violência de género e pelas notícias dando conta de mais mortes de mulheres às mãos de homens.

Mesmo perante uma repetição de mortes, o destaque sobre a violência sobre as mulheres, o seu assassinato e as decisões judiciais com tal relacionadas não serão normalmente o segundo tema noticioso mais destacado dessa semana. A morte no feminino e a violência de género terão menos atenção noticiosa do que aquela dada ao futebol masculino, aos seus jogadores, jogos e, por vezes, hackers, como no caso do escândalo Football Leaks de Rui Pinto sobre as instituições do futebol europeu e mundial (Cardoso *et al.*, 2018).¹⁰

Nesta descrição tipo de um intervalo temporal e das suas notícias, há obviamente um facto noticioso, o assassinato de mulheres, que pela repetição noticiosa se constitui socialmente enquanto um problema de epidemia de violência de género (Bermúdez e Meléndez-Domínguez, 2020). No entanto, embora seja uma questão importante, raras vezes atingirá uma hierarquia de noticiabilidade superior ao destaque dado ao futebol. Porque é que tal sucede? Uma resposta possível é que a representação social, existente dentro do sistema dos media, na sua dimensão mass-mediática, tem desenhada uma hierarquia informal e que a mesma tende a não ser questionada pelo jornalismo, predominando as práticas já pré-estabelecidas. A hipótese aqui colocada é que os critérios de noticiabilidade não são questionados, pois a sua origem remonta a uma dimensão de hierarquias de noticiabilidade estruturante (Bourdieu, 1989; 2005).

A hierarquia de noticiabilidade constituiria uma fonte de capital simbólico para a profissão jornalística, produto de um “desenho” realizado no antigo sistema de media massmediático, no qual esse design mostrou sempre bons resultados em termos de audiências. Trata-se do “senso comum da redação” transponível para a frase: “é o que as pessoas querem ler, ver e ouvir”. A aparente imutabilidade da hierarquia de factos noticiosos constituirá, assim, um outro aspeto caracterizador do atual interregno comunicacional, associado à crise no quadro da produção de notícias.

No entanto, uma outra pergunta se torna necessária. Se o valor-notícia é passível de alteração, o que impede então que ao nível da hierarquia noticiosa ocorram alterações? A resposta pode estar no facto de ser mais fácil, para o jornalismo, alterar as condições daquilo que origina o valor-notícia, a razão pela qual se escolhe algo para ser notícia, do que, uma vez escolhida, alterar uma escala hierárquica temática criada com representações de valor baseadas no próprio capital simbólico da profissão jornalística.

Tendo como ponto de partida a abordagem de Pierre Bourdieu (1999; 2005) à prática social, podemos dizer que a prática é um produto da interação entre capital e habitus desenvolvida num dado campo, neste caso, o jornalístico. O habitus fornece as expectativas, conceções e ideais da comunidade de um campo específico com interesses específicos (Bourdieu, 1998). Tal como outros habitus, também, o habitus associado ao jornalismo é formado por contributos diversos identificáveis,

10 https://en.wikipedia.org/wiki/Football_Leaks.

ao abordar os contributos oriundos das características estruturantes do exercício do jornalismo de investigação, da prática editorial e outras dimensões ilustrativas do campo jornalístico (Schultz, 2007), que são identitárias e diferenciadoras entre as práticas jornalísticas na imprensa escrita, televisão e rádio.

Bourdieu (1998) diferencia, igualmente, entre múltiplos tipos de capital, incluindo o capital económico associado à dimensão monetária, o capital cultural baseado na classe e recursos associados ao conhecimento, o capital social associado às relações entre diferentes atores, e o capital simbólico associado ao prestígio e reconhecimento. Ora, desenvolvendo o jornalismo a sua prática no quadro da comunicação, aqui mais do que noutras campos, o capital simbólico desempenha um papel central na construção do seu poder perante a sociedade e os restantes grupos e classes.

O capital simbólico deriva do reconhecimento que os atores sociais recebem. Daí que o poder do jornalismo seja produto do capital simbólico que os seus públicos lhe reconhecem. No quadro do jornalismo, o capital simbólico depende, em grande medida, não apenas das relações entre pares, desenvolvidas no campo do jornalismo enquanto profissão, mas das representações criadas perante os seus públicos. No entanto, o jornalismo receia perder capital simbólico e poder, se alterar demais alguma das suas “estruturas estruturantes” (Bourdieu, 2005).

No caso do jornalismo, a hierarquia noticiosa dos temas desempenha um papel estruturante e estável no reconhecimento perante terceiros do que é jornalismo. Consequentemente, o que se pode depreender é que é mais fácil alterar aquilo que depende unicamente da decisão jornalística, o valor-notícia, do que algo que advém da forma como o jornalista acha que a sua profissão e a sua prática é vista a partir do olhar dos seus públicos — a alteração na hierarquia de temas.

Para o jornalismo, a alteração da hierarquia de temas constituiu um potencial perigo, porque pode diminuir o seu capital simbólico junto dos seus públicos tradicionais. A alteração na hierarquia de temas pode, junto dos públicos, gerar incompreensão, desagrado e, ultimamente, uma perda de audiências.

No entanto, um potencial immobilismo perante a alteração da hierarquia noticiosa também condiciona a oportunidade de criação de novos públicos, os quais necessitam, para se formarem, de uma combinação de novos critérios de valor-notícia, conjugados com novos agendamentos de hierarquias temáticas de notícias.

A par do papel central atribuído à rotina na teoria social e da relevância do conceito de habitus, a maioria dos indivíduos reconhece a importância da reflexividade no seu quotidiano (Archer, 2010). Porém, Archer (2010) demonstra, ancorado numa abordagem empírica, que a relevância do habitus começou a diminuir no final do século XX. Dadas as grandes mudanças nas estruturas das democracias capitalistas avançadas, as formas habituais revelam-se incapazes de fornecer orientações para a vida das pessoas. Portanto, tornam imperativo um maior recurso à reflexividade para mediar entre habitus e cultura (Giddens, 1991; Archer, 2010).

Para se inovar e poder criar novos públicos, o jornalismo necessita de ir ao encontro das tendências que valorizam na sociedade a reflexividade como orientadora da ação. Portanto, necessita de promover a reflexividade que medeia entre a estrutura do habitus jornalístico, que reforça e é reforçada pelas práticas em

redação, e a cultura profissional do jornalismo, produto da intersecção entre a cultura universitária, as práticas jornalísticas e a representação cultural do jornalismo na sociedade.

Para continuar a análise da dificuldade de mudar hierarquias temáticas de notícia e criar novos públicos no jornalismo massmediático contemporâneo, regressemos ao futebol. Um tema que se apresenta como paradigmático dada a sua hierarquia na noticiabilidade e a sua capacidade de fidelizar públicos.

Relembremo-nos que em 2020 o clube de futebol francês Marselha sofreu um ataque violento nas suas instalações desportivas por parte dos seus fãs.¹¹ Também o Sporting Clube de Portugal teve, em 2018, um episódio semelhante, o qual gerou uma forte noticiabilidade, com elevadas audiências e viralidade nas redes durante várias semanas.¹² O tema “Crise no Sporting”, que se referia ao ataque de elementos das claques do clube aos seus jogadores e equipa técnica e o papel que o presidente do clube poderia ter desempenhado naquele, foi omnipresente na televisão, jornais, rádio, redes e media sociais durante quase quatro meses. Período que antecedeu a destituição do seu presidente por votação dos sócios do clube.

A justificação para a noticiabilidade dos factos, ao abrigo da teoria do agendamento, parece óbvia, era uma notícia sobre futebol, como tal era importante, pois havia públicos previamente dispostos a dar atenção e gerar audiências (McCombs, 1976). No entanto, o facto-notícia tornou-se viciante, repetitivo e obsessivo, ocupando diariamente, durante um largo período temporal, os ecrãs e os tempos de emissão televisiva, em particular nos canais de notícias de 24/24 em Portugal e na viralidade das redes e media sociais em português.

O exemplo aqui retratado identifica apenas um entre muitos outros casos em diferentes países e contextos massmediáticos de uma similar dinâmica de repetição temática jornalística. A qual passou a surgir com frequência associada ao quotidiano das redações e que merece ser aprofundada no seu estudo enquanto fenómeno contemporâneo da comunicação.

O que se observa no quotidiano de muitas redações é a opção editorial de manter, durante largos períodos temporais, o foco de atenção num único tema. O que, por sua vez, alimenta uma dinâmica de fixação por parte dos públicos, através do visionamento televisivo e do comentário e partilha do mesmo nas redes e media sociais. Nesses momentos, a comunicação assume um estado de sublimação do repetir. Assiste-se à congelação da atualidade noticiosa, travando-se a possibilidade de um agendamento diversificado e impedindo o fluxo temático regular da agenda noticiosa.

Embora existam eventos mediáticos que, como sabemos, durante um dado período fixam a atenção e o agendamento noticioso, a dinâmica que aqui se caracteriza não se confunde com a do evento mediático, tal como é normalmente concebido (Ytreberg, 2009, 2017; Dayan e Katz, 1992; Couldry e Hepp, 2018).

Para Dayan e Katz (1992) um evento mediático tinha de possuir um conjunto

11 <https://www.france24.com/en/france/20210131-marseille-postpones-match-after-fans-violently-attack-training-ground>.

12 <https://www.theguardian.com/football/2018/may/15/sporting-lisbon-intruders-training-attack-players-staff>.

de características. Nomeadamente ser transmitido em direto na televisão, constituir uma interrupção da vida quotidiana e da rotina da transmissão diária, ser atempadamente planeada e agendada a sua transmissão e ser visto por uma audiência alargada. Os eventos mediáticos estão, social e culturalmente, associados à ideia de que assistir aos mesmos é algo que não se deve perder, produzindo uma dinâmica integradora na sociedade.

Embora a proposta inicial de Dayan e Katz privilegiasse os eventos de tipo cerimonial, como competições desportivas mundiais, momentos históricos da humanidade ou coroações, tomadas de posse e funerais de Estado, eventos, como os ataques de 11 de setembro de 2001 às Torres Gémeas em Nova Iorque, levaram ao alargamento do âmbito para incluir eventos não ceremoniais e não planeados, como sejam a cobertura em direto pelos meios massmediáticos, redes e media sociais de guerras, catástrofes e ataques terroristas (Silverstone, 2004).

A novelização noticiosa, o fenómeno comunicativo jornalístico que aqui se pretende descrever e analisar, procura explicar a prática que se veio a generalizar no contexto massmediático de, através de decisões editoriais, tornar eventos não mediáticos em eventos mediáticos.

Diferentemente do evento mediático, o processo editorial que procura simular eventos mediáticos não procura recorrer ao direto televisivo, embora nada proíba que se possa iniciar com ele e recorrer aos diretos ao longo do seu tempo de duração. A simulação de evento mediático não corresponde, normalmente, a um evento de carácter nem cerimonial, nem planeado, mas antes desenhado em função de um qualquer acontecimento da agenda.

A construção da novela noticiosa ocorre quando editorialmente se assume uma tentativa de, a partir de um público pré-existente, manter audiências num nível elevado, durante um período mais longo do que aquele, tradicionalmente, estava associado aos eventos mediáticos pré-agendados.

O processo de criação de uma novela noticiosa é atingido através da adoção de um novo género narrativo noticioso, o qual se inspira na transposição dos modelos narrativos associados ao entretenimento, nomeadamente às telenovelas. A noticiabilidade faz, assim, recurso de uma narrativa jornalística em que se procura prolongar o tempo narrativo do objeto factual-noticioso, através de histórias e personagens paralelos aos protagonistas principais. Tal como numa novela ou série de elevado número de episódios, faz-se recurso a uma estrutura narrativa em “espinha de peixe”, com uma estória central e múltiplas estórias paralelas que sempre se relacionam de algum modo com os protagonistas (Damásio e Paixão da Costa, 2020; Slade, 1997; Butler, 1986; Chalaby, 2016; Buonanno, 2009).

A narrativa associada ao fenómeno da novela noticiosa procura, assim, primeiramente identificar uma história principal para lhe associar um público pré-existente. No exemplo aqui escolhido, o do público interessado no futebol, procura-se criar um agendamento através da identificação de uma figura principal, neste caso o presidente de um clube de futebol, dos seus apoiantes e dos seus opositores.

Na novelização noticiosa, que permite a criação da novela noticiosa, é necessário identificar uma rede de histórias paralelas, envolvendo terceiros que ocupam o espaço narrativo televisivo e das redes e media sociais. O “evento” que dá origem

à novela noticiosa, ao contrário do evento mediático original, prolonga-se no tempo sem data definitiva para terminar, encontrando-se mais próximo da dinâmica das guerras, catástrofes e ataques terroristas, embora sem nunca ser tratado jornalisticamente como se de um evento comparável àqueles se tratasse (Dayan e Katz, 1992).

A novelização noticiosa constitui um instrumento editorial que procura simular um evento mediático, sem que o “evento” na sua génese o seja, através de lhe conceder uma repetição da atenção editorial levada ao extremo da ocupação da grelha. Para manter a atenção focada e as audiências estáveis e num patamar elevado, na novelização noticiosa faz-se recurso à complementaridade dada pela opinião e comentário sobre o tema escolhido. Igualmente, faz-se uso de conteúdos originários das próprias redes e media sociais para ocupação do espaço noticioso jornalístico, numa dinâmica de comunicação da comunicação, em que o que é publicado fora do quadro das notícias e do jornalismo alimenta o jornalismo como tema e notícia. Por último, como forma de manter o tema no centro da atenção jornalística, o próprio alinhamento publicitado nas primeiras páginas, nas aberturas de momentos informativos ou o ciclo de notícias em canais de notícias 24/24 procura, igualmente, demonstrar como todas as outras histórias em curso são de interesse menor para os públicos, reforçando assim, ainda mais, a centralidade do tema escolhido.

A escolha editorial deliberada, por parte das redações, de um protagonismo exagerado dado a uma dada história tem como objetivo estratégico alargar a temporalidade de um dado patamar de audiências, criando um tempo indefinido para o “terminus” de uma dada história, permitindo dar a forma de evento mediático numa situação em que ele previamente não existiria e impor uma linha temporal editorial. O fim do evento não é conhecido quando se inicia a noticiabilidade, mas o seu fim também não está dependente das decisões dos protagonistas, pois o final da narrativa noticiosa é gerido pela própria redação. Daí que o fim dessa sublime repetição temática produzida pela novelização noticiosa só surja quando as audiências começam a diminuir numa tendência temporal consistente.

Os fenómenos de novelização noticiosa surgem como uma estratégia para criar audiências e resolver problemas de falta das mesmas nos meios massmediáticos tradicionais. Consequentemente, devem ser assumidas como um tipo de desordem comunicativa, produto de uma crise comunicativa manifestada na perda, ou maior dificuldade, de criação de audiências pelos diferentes atores massmediáticos.

Na tentativa de obter mais audiências, criam-se processos de saturação da atenção mediática. Os quais, no quadro da comunicação em rede, se manifestam fazendo uso da totalidade das dimensões da mediação. Criando dinâmicas de alimentação e retroalimentação entre redações e públicos e entre estes últimos e os primeiros, ora usando o jornalismo, ora o comentário nas redes e media sociais.

De tanto viver o visionamento e partilha repetida do tema elegido editorialmente, os públicos acabam por viver um estado de “vício” momentâneo e o jornalismo assume um efeito de “insinuação” temática próximo de uma certa obsessão. Sendo que só um novo tema com forte dinâmica de interesse para outros públicos ou de interesse geral, tal como um evento mediático real, como seja uma guerra,

uma catástrofe natural, uma competição, posse política ou funeral de Estado, surge como capaz de quebrar essa sublimação induzida.

O fenómeno aqui retratado, designado por novelização noticiosa, deve ser analisado a partir de dois olhares: o das audiências nos ecrãs e o das redações jornalísticas. Para ambos os intervenientes, recetores e emissores, ocorre uma experiência partilhada, pois de tão focados estarem num dado “enredo-notícia” não conseguem deixar de o apresentar, ver, ler, ouvir, comentar, partilhar e multiplicar.

Perante este fenómeno, a pergunta a que uma sociologia da mediação algorítmica deve procurar responder é a de saber se as razões que criam o foco repetitivo nas audiências e na redação são as mesmas. A resposta será, provavelmente, não.

A redação mantém a repetição temática, pois considera que o tema é capaz de gerar atenção, logo manter audiências cativadas e, portanto, gerar maiores receitas. Para a redação, não há repetição do tema, desde que se mude o ângulo da história e haja diferentes faces para dar a cara pelo comentário. Mesmo que não haja novos desenvolvimentos factuais, desde que seja possível obter novas imagens ou comentários, com pontos de vista diferentes sobre a mesma história, o rumo da noticiabilidade pode manter-se enquanto as audiências não diminuírem.

Por sua vez, tal como se de uma novela de ficção se tratasse, as audiências anseiam pelo desenrolar da história, por conhecer o seu *terminus*. Portanto, aceitam a repetição, que sabem estar a ocorrer, na expectativa de que algo aconteça na evolução rumo ao desenlace. A mudança de imagens, de jornalistas e de comentadores no ecrã representam, para as audiências, o mesmo que as histórias paralelas são para quem segue o enredo principal de uma novela ou de uma série. Algo que é necessário ultrapassar para poder chegar ao desejado final, à conclusão da estória.

No quadro de um processo de novelização noticiosa, as diferenças entre audiências e redações também se manifestam quanto à finalização do processo de relação com o tema. Para as audiências, é difícil finalizar a repetição, pois em situações como a exemplificada, ou outras similares, todas as fontes de notícias tendem a manter o quotidiano mediado imerso no mesmo “enredo-notícia”. Adotam-se processos de mimetização, usando as mesmas estratégias para a construção da sua parcela de ganho de audiências, através da partilha do público imaginado disponível. Nessas situações, o *terminus* do processo de novelização noticiosa, associado ao tema eleito, apenas é possível se a audiência, na sua dimensão individual articulada em rede, decidir, fruto da saturação, abandonar a mediação noticiosa e procurar outro nó disponível na rede mediada de ecrãs. No entanto, esse novo nó normalmente será não noticioso, seja ele do streaming de séries, da leitura, ou da conversa por WhatsApp ou afins, pois mesmo nas redes e media sociais a articulação entre os algoritmos dos newsfeeds e as páginas das emissões televisivas, radiofónicas e imprensa escrita encarrega-se de alimentar uma mesma repetição em mais um “nó” de rede temática.

Uma vez que todos os meios massmediáticos tendem a optar ao mesmo tempo pelo mesmo foco temático e, também, tendem a abandoná-lo no mesmo intervalo temporal, será nesses outros nós, não noticiosos, que um novo tema pode ser encontrado por aqueles que compõem os públicos.

Por sua vez, no caso das redações, o fim da novelização não é encarado como uma opção justificável, pois só o cansaço das audiências o poderá vir a justificar. Só quando os dados das audiências permitirem percecionar quebras de atenção sustentadas, pode surgir uma justificação editorial para terminar com o tema eleito para dar corpo à simulação de um evento mediático proporcionada pela novelização noticiosa. Até esse momento seminal, a probabilidade de tal ocorrer é vista como reduzida, pois a audiência é sempre imaginada pela redação como disponível para esperar pela conclusão da história, quando e como ela se concretizar.

O que acabámos de aqui descrever e analisar é aquilo que podemos definir como uma prática de novelização noticiosa que, de certa forma, impede a comunicação significativa de fluir e progredir, pois se o novo não é criado, não pode ser experimentado.

Quando se prefere a segurança da rotina conhecida na redação, em detrimento da criação de uma nova rotina, somos transportados para o campo de uma crise comunicacional, neste caso no campo da produção noticiosa.

Sem inovação nas notícias, sem regularidade de novos temas, não há novos públicos para as notícias. Se há uma quebra de públicos nas notícias e não se opta por inovar e, ao invés, se escolhe repetir temas e histórias para maximizar audiências pré-existentes, mantendo uma hierarquia de notícias em função da sua capacidade de gerar audiências, então, ocorre uma maior propensão para desordens comunicacionais, como a ilustrada aqui pela novelização noticiosa.

A novelização noticiosa aqui descrita é uma estratégia editorial que tende a tornar-se a norma jornalística para prolongar a fidelização de públicos e construir audiências durante períodos alargados de tempo. No entanto, ao normalizar-se o recurso à novelização noticiosa, como prática de uso quotidiano na gestão da relação entre os meios massmediáticos e as suas audiências, podemos também promover fenómenos de desordem comunicativa. Nomeadamente a novelização noticiosa, quando exposta a temas de guerra, catástrofes, ou ataques terroristas, pode facilmente conduzir à criação de “loops noticiosos”. Situação em que o controlo editorial tende, facilmente, a escapar à decisão das redações.

Um loop noticioso pode ocorrer mais facilmente na comunicação em rede do que na comunicação de massas. A televisão já não se encontra isolada de outras formas de mediação. Sendo alimentada, mas também alimentando, uma rede de mediação comunicativa mais vasta.

Um loop noticioso ocorre quando um fenómeno de “feedback em rede” se instala na comunicação quotidiana. O feedback, enquanto fenómeno cibernético, é definido por Ross Ashby (1956) como a circularidade da ação, uma resposta dentro de um sistema (molécula, célula, organismo ou população) que influencia a atividade contínua ou a produtividade desse sistema. O feedback ocorre quando as saídas de um sistema são reencaminhadas como entradas e como parte de uma cadeia de causa e efeito que forma um circuito ou loop.

No quadro da comunicação em rede, o feedback em rede ocorre quando a narrativa de uma dada novelização noticiosa alimenta e é, simultaneamente, realimentada por uma dinâmica permanente de “comunicação da comunicação” (Eco, 2021).

Na comunicação em rede, um loop noticioso ocorre quando, fruto da prática de partilha editada, ou não, de conteúdos produzidos por outrem, um mesmo tema noticioso se sobrepõe a todos os restantes por um período temporal relativamente extenso. Num loop noticioso, forma-se uma representação socialmente partilhada entre jornalistas, comentadores e os múltiplos participantes na comunicação, quanto à inevitabilidade de continuar a centrar o protagonismo num mesmo tema.

Embora os loops noticiosos possam surgir associados a diferentes temas noticiosos, aqueles tendem por norma a surgir mais frequentemente associados à editoria de temas políticos na cobertura jornalística associada às guerras, catástrofes ou ataques terroristas. Tal ocorre porque a editorialização dos temas de política recorre, regularmente, a comentadores celebridades e à promoção de narrativas assentes no divérbio.

Na comunicação em rede, os meios massmediáticos, por necessidade de criação de audiências, tendem, através das suas práticas de aposta na celebração de comentadores de opinião, a promover mais a criação de uma opinião política, por oposição à construção de uma opinião pública, assente no diálogo proporcionador da apresentação de posições diversas por múltiplas pessoas. A opinião política constrói-se, essencialmente, fruto do divérbio, através da áspera discussão entre duas pessoas diferentes sem buscar o debate, as quais são renovadas em diferentes horários noticiosos.

Num contexto de meios massmediáticos que promove o divérbio como estratégia de construção de audiências, uma situação de guerra constitui-se enquanto uma situação-limite paradigmática para a explicação da formação de um loop noticioso por via de processos de feedback em rede.

No quadro da comunicação em rede, numa situação de guerra, a cobertura informativa é realizada com recurso a qualquer tipo de informação circulando na rede, comentários incluídos, e já não apenas notícias.

A comunicação em rede proporciona um espaço onde todos podem potencialmente participar, produzindo, rececionando e partilhando conteúdos. Consequentemente, cria-se um espaço comunicativo em que os participantes são interpelados pela partilha de vídeos, imagens e comentários através das redes e media sociais, bem como pelo jornalismo de cobertura da guerra e, também, com recurso à opinião dos comentadores convidados pelos meios massmediáticos.

Na comunicação em rede, a interpelação é por vezes direta, na forma de comentário partilhado por alguém nas redes e media sociais, ou indireta, através da opinião e notícias massmediáticas. No entanto, em ambas o conteúdo da interpelação leva, ou procura levar, a que o participante na comunicação seja levado a tomar uma posição em relação ao tema (Eldridge, 2000; Philo, 1999; Philo e McLaughlin, 1995; Philo, 2004).

Na comunicação em rede, na cobertura de acontecimentos emocionalmente disruptivos como as guerras, catástrofes ou terrorismo, a interpelação ao participante deixa de estar meramente cingida à tomada de posição pessoal pública, pois num mimetismo dos processos de votação da televisão de realidade e dos ratings atribuídos online, os participantes no processo comunicativo são induzidos, também, a fazerem uma declaração de tomada de posição pública sobre os acontecimentos, nomeadamente através do recurso a likes, emojis, partilha ou através de comentários.

Se, em tempo de guerra, se promove nos perfis e conteúdos partilhados nas redes e media sociais a tomada de posição pública pelo participante em prol de um lado da contendente, nos meios massmediáticos tende-se a promover aquilo que podemos designar por “divérbio *in absentia*”. O divérbio *in absentia* procura, assim, descrever a situação em que um dos lados necessários para a discussão não tem presença no ecrã. Normalmente, o lado ausente é aquele que é alvo da crítica pela maioria dos comentadores. Não se trata de um fenómeno de censura por parte dos meios massmediáticos. Pelo contrário, os meios massmediáticos prefeririam até ter quem defendesse o lado que, maioritariamente, a opinião pública considera como o agressor, identificando-o no papel de inimigo, pois o divérbio cria mais audiências e interesse.

No entanto, num tipo de situação-limite como o de uma guerra, a necessária existência de uma dualidade prévia de posições entre as partes, a qual permite o divérbio, é quase impossível de ser preenchida pelos comentadores disponíveis, pois, no limite, poderão apenas estar disponíveis para comentar aqueles comentadores que defendem um dos lados, aquele que percecionam como o maioritário entre a opinião pública, aquele que transforma o seu público em audiências através da sintonia entre as suas posições e as deles.

Um exemplo da criação de uma dinâmica de feedback em rede e produção de um loop noticioso na comunicação em rede pode ser dado pela guerra russo-ucraniana iniciada em 2022. Nomeadamente nos seus primeiros dias, ainda antes das máquinas de propaganda russas e ucranianas se terem institucionalizado no seu papel na guerra informacional.

Na guerra russo-ucraniana, no arrancar da guerra no terreno, as notícias foram dadas pelo jornalismo maioritariamente presente nas cidades ucranianas e, normalmente, a alguma distância dos combates entre forças militares russas e ucranianas.

A cobertura jornalística, na antecipação de que o evento decorrerá num tempo indefinido, mas potencialmente alargado, procura gerir antecipadamente as audiências, recorrendo, por norma, a uma estruturação narrativa baseada na novelização noticiosa. Para tal, recorreu-se a um modelo de política celebridade, com recurso a comentadores de política que possam expressar opiniões que tentem dar sentido à falta de informação no terreno de conflito. Simultaneamente, nas redes e media sociais começava a abundar a partilha de material de filmagem de combates e da fuga e morte de civis. Assim, nos primeiros dias do conflito, vimos surgir nas redes e media sociais vídeos e imagens não editadas do que estava a acontecer no terreno, tendo, o Facebook, o Instagram e o Twitter sido inundados pelos relatos das vítimas ucranianas dos ataques russos ou pelos relatos de soldados ucranianos com os seus telemóveis.

No entanto, o primeiro conjunto de vídeos e fotos sobre a guerra russo-ucraniana, partilhados nas redes e media sociais, não chegou para a criação de uma dinâmica de posicionamento da opinião pública sobre o conflito, pois embora a mobilização em apoio da Ucrânia se tenha iniciado desde muito cedo em países como os membros da União Europeia ou da NATO, a maioria dos participantes estava ainda atónita pelo desencadear de uma nova guerra envolvendo uma

superpotência na Europa — algo desconhecido desde a guerra protagonizada pela NATO em 1999 no Kosovo (Webber, 2009).

Num primeiro momento, mais do que a cobertura jornalística disponível, foi o material que circulava nas redes e media sociais que ofereceu a informação mais disponível e facilmente acessível. Tanto para quem comentava profissionalmente nos meios massmediáticos, para quem era jornalista no terreno na Ucrânia ou em estúdio, bem como, ainda, para os diferentes participantes na comunicação em rede.

À medida que o tempo jornalístico foi decorrendo, a opinião expressa nos meios massmediáticos foi-se baseando numa rotina informativa assente na apresentação e comentário de informação oriunda das redes e media sociais, complementada pelo jornalismo produzido em diferentes marcas massmediáticas. Por sua vez, toda essa informação tornada massmediática também realimentou e enquadrou a opinião expressa pelos participantes nas redes e media sociais, servindo de justificação para a partilha posterior de toda a informação que consigo foi sendo partilhada através da remixagem jornalística de conteúdos partilhados e que acaba por criar um círculo completo, por sua vez, realimentando os meios massmediáticos. No contexto de comunicação em rede em guerra, mais do que uma análise crítica da informação recebida pelo participante, é a circulação da informação, o já ter visto a mesma coisa noutro ecrã, que valida a autenticidade da informação.

Na cobertura de um acontecimento emocionalmente disruptivo, como é uma guerra, o espaço para a expressão pública de uma posição que procure desestruturar as narrativas dos dois lados da contenda encontra dificuldades acrescidas. Quem pretenda criticar as posições de qualquer um dos lados tem, igualmente, de defender a sua posição de desestruturação narrativa das próprias críticas feitas, simultaneamente, pelos dois lados em conflito contra si. A guerra exacerba a narrativa assente no divérbio dos meios massmediáticos, tendendo a anular a possibilidade de intervenção crítica fora da dualidade “pró vs. contra”.

Ao recorrer ao divérbio, o próprio modelo de novelização noticiosa tende a retirar espaço à desestruturação pública das narrativas, por parte de quem não pretenda posicionar-se de um dos lados do divérbio e busque, em vez disso, o debate.

Na cobertura informativa de um conflito como o da Ucrânia, a generalização de práticas de comunicação da comunicação, com a consequente retroalimentação informativa de todos para todos, cria um fenómeno de feedback em rede, o qual, por sua vez, induz um loop noticioso, tornando muito difícil à própria gestão editorial a introdução de qualquer outro tema no agendamento jornalístico.

Se a novelização noticiosa é um instrumento de gestão de audiências massmediáticas, já quando um loop noticioso ocorre, é a própria autonomia editorial que perde capacidade de gestão da relação com as audiências massmediáticas. No meadamento porque o loop noticioso, ao dar origem a uma representação comum e socialmente partilhada entre jornalistas, comentadores e os múltiplos participantes na comunicação, torna mais difícil aos jornalistas, enquanto atores isolados, o controlo do fenómeno, pois enquanto se mantiver um feedback em rede, as notícias e a opinião saídas dos meios massmediáticos constituem-se também enquanto novas entradas nas redes e media sociais, funcionando como moldagem dos

conteúdos circuláveis nas redes e media sociais. Conteúdos que, por sua vez, podem ser reencaminhados como novas entradas nos meios massmediáticos, formando assim um circuito de causa-efeito sem fim previsível, ou seja, em loop.

A identificação do surgimento de fenómenos de loop noticioso no quadro da comunicação em rede tem consequências práticas para esta análise, pois, por um lado, demonstra que as estratégias para lidar com a crise de audiências massmediática possuem, também, efeitos secundários, potencialmente negativos, como sejam a perda parcial de controlo jornalístico do próprio agendamento noticioso.

A deteção de fenómenos de loop noticioso na comunicação em rede também nos demonstra a possibilidade de, em situações muito particulares, mas reais como uma guerra, as práticas de comunicação da comunicação poderem homogeneizar a narrativa de um dado fenómeno, permitindo que uma narrativa se sobreponha às restantes narrativas, potencialmente desafiantes, e que se assuma como uma narrativa percebida como justa, mobilizadora da opinião pública e, consequentemente, potenciando-se enquanto única.

Se no caso da guerra russo-ucraniana a adoção da narrativa cria um loop noticioso virtuoso, em apoio da resistência ucraniana à invasão russa, a percepção de que no futuro tais fenómenos se possam repetir com similar homogeneização de narrativas, mas agora prejudiciais à democracia, não pode ser descartada como mais uma categoria de potencial desordem comunicativa.

As práticas de comunicação da comunicação, ao poderem induzir um feedback em rede, podem criar um ambiente mais propício para a partilha de desinformação em tempo de guerra. Nomeadamente porque dada a necessidade de ocupar espaços narrativos criados pela novelização noticiosa e, simultaneamente, procurar fazê-lo em tempo real, cria-se uma dinâmica noticiosa que também potencia o surgimento de mais erros jornalísticos.

A norma da noticiabilidade, no padrão comunicativo na comunicação social massmediática, tanto portuguesa como de outros contextos culturais e geográficos, está associada à percepção da importância de um tema. No entanto, quando não se estabelece um pensamento crítico editorial sobre qual o limite da repetição de notícias, cai-se potencialmente numa armadilha: a repetição noticiosa através da novelização. A novelização assegura no curto prazo a fixação de audiências já construídas, mas não alimenta a criação de novos públicos, pois trava a experimentação e coloca em causa a sustentabilidade social e económica das notícias no médio prazo no sistema dos media.

A novelização noticiosa pode, assim, ser definida enquanto um fenómeno comunicativo associado à comunicação massmediática jornalística, produto das escolhas editoriais de valor-notícia, do agendamento jornalístico e da imutabilidade da hierarquia de valor das notícias.

Como fica claro, uma crise comunicacional manifesta-se, também, pela incapacidade massmediática de gerar novos públicos, ao não dar espaço para novas hierarquias temáticas e por optar, em alternativa, por fórmulas experimentadas de sucesso de criação de audiências através da novelização noticiosa.

Informação não são notícias

Uma outra dimensão de mudança comunicacional, a qual configura também uma dimensão de crise no quadro da comunicação, encontra-se associada à alteração da relação de interesse, estabelecida por parte dos cidadãos em relação ao jornalismo.

Durante o período de predomínio da comunicação de massas, assistimos a uma relação construída em torno do jornalismo e da cidadania que pressuponha que os cidadãos procuravam notícias para estarem informados. No entanto, com a disseminação de práticas de comunicação em rede, as representações perante a cidadania parecem ter-se modificado. em relação ao papel social das notícias.

A noção de “indivíduo informado” esteve, durante o século XX, intimamente associada ao ideário de “cidadão informado” e assente na consulta de notícias para poder exercer a cidadania de forma informada. No entanto, a mudança nas práticas comunicativas ocorrida nas últimas décadas e a alteração das representações sobre a informação e o conhecimento produziu, também, uma crescente separação conceptual entre o conceito de “cidadão informado” e o conceito de “indivíduo informado”. Criou-se, assim, um alargar da relação da informação com o quotidiano. Tradicionalmente ligada ao exercício do poder político, a noção de estar informado alargou-se para uma multiplicidade de outras esferas.

A definição de “cidadão informado” refere-se aquela pessoa que é capaz de exercer o poder político de uma forma esclarecida, assumindo que a maioria das pessoas são generalistas políticos e não especialistas. O que significa que aqueles que conhecem um aspeto da política tendem a poder tornar-se conhecedores dos outros (Delli Carpini, 2000).

No entanto, na acessão de Delli Carpini (2000), esse conhecimento estava apenas associado ao receber de notícias através dos jornais, rádio e televisão (Kliger-Vilenchik, 2017, Bennett *et al.*, 2010). Nascido na era da comunicação de massas, o ideal do “cidadão informado” desde há muito que se constituiu como base normativa para associar as notícias e a prática da cidadania (Ytre-Arne e Moe, 2018).

A hipótese aqui colocada é que os cidadãos deixaram de conceber a prática da cidadania como estando estritamente relacionada com o receber notícias, tendo-a alargado a outras dimensões da informação. A definição contemporânea, socialmente valorizada, do ideal de alguém que está “informado” deve passar a ser entendida enquanto formada através do acesso a notícias, mas também por tudo aquilo que um indivíduo busca sobre o que lhe interessa.

Assumir que o processo de formação de um “cidadão informado” se alterou, implica também assumir que poderá haver lugar à necessidade de uma reatualização do próprio conceito. Nomeadamente porque o novo contexto da mediação, com a presença da web e redes e media sociais, pode ser tanto uma bênção como uma maldição para o “cidadão informado”, pois se os cidadãos, politicamente interessados e motivados, podem tirar partido de novas ferramentas de acesso a fontes primárias, verificar os factos e trabalhar em rede com outros cidadãos para recolher informação, já para muitos outros a quantidade de informação disponível aumenta de facto as lacunas no conhecimento, tornando mais fácil para os cidadãos

menos interessados serem também menos informados (Prior, 2005; Thorson, 2012; Kligler-Vilenchik, 2017).

Ao longo das últimas décadas, a cidadania informada tem vindo a ser reimaginada perante as novas formas de mediação. Por exemplo, Jenkins (2006), influenciado por Lévy (2005), sugeriu que numa cultura participativa a noção de “cidadão informado” pode dar lugar a um modelo de inteligência coletiva, no qual uma rede de cidadãos pode agregar os seus conhecimentos e, coletivamente, atingir um nível de informação que ultrapassa a capacidade dos seus membros individuais. Numa linha diferente, mas seguindo similar questionamento, Bennett *et al.* (2009) argumentam que a cultura da informação associada à web, às redes e media sociais leva a um conjunto diferente de percepções sobre as relações entre cidadania e conhecimento, nomeadamente produto da alteração de características perante a autoridade, a credibilidade, a produção, o consumo e a partilha de informação (Bennett *et al.*, 2009), pois a participação nas atividades de cidadania das gerações mais jovens baseia-se num desejo de autorrealização e expressão pessoal e já não apenas com base num sentido de dever, tradicionalmente associado ao valor de se manter a par das notícias (Couldry *et al.*, 2010).

Estar a par das notícias está, como vimos, no centro da construção do conceito de “cidadão informado”. No entanto, a prática associada ao estar a par das notícias é algo mais complexo do que à partida poderíamos ser levados a crer, pois como Hartley e Pedersen (2019) explicam, foi possível identificar nas práticas informativas de cidadãos dinamarqueses, pelo menos, três narrativas construídas em torno desse ideal de procurar “manter-se a par das notícias” (Couldry *et al.*, 2010), nomeadamente é possível isolar uma narrativa de envolvimento, na qual as notícias surgem como meio de cumprir uma obrigação moral de votar e criar envolvimento partidário. Numa segunda narrativa, o manter-se a par das notícias surge associado à expectativa social do cidadão se manter informado para socialmente poder participar, tomar uma posição e poder debater. E, por fim, podemos encontrar ainda uma terceira narrativa associada ao manter-se a par das notícias enquanto um interesse e desejo genuíno de compreender de forma crítica a realidade, para poder avaliar e construir uma opinião pessoal.

Por sua vez, Ytre-Arne e Moe (2018) verificaram que não há apenas lugar a narrativas centradas nas notícias como forma de se manter informado. Na sua análise, comprova-se a existência da formação de perfis de mediação menos centrados no recurso a notícias. No caso em particular da Noruega, foi identificada a existência de um perfil já não associado aos alertas dados através das notícias para uma dada questão, mas centrado em interesses autodeclarados pelos indivíduos, segundo temas que lhes são muito caros. Nesse caso, embora as notícias possam constituir um tipo de informação disponível, se aquelas não oferecerem uma dada cobertura noticiosa a um dado assunto em particular, o indivíduo buscará obter mais informação a partir de outras origens antes de formar uma opinião. Faz, assim, essa busca através do recurso a motores de pesquisa, do identificar e explorar toda a informação que conseguir encontrar sobre o tema (Ytre-Arne e Moe (2018).

Ainda abordando a evolução contemporânea da cidadania e a sua relação com a informação em geral e as notícias, Schudson (2011) sugere que talvez o conceito de

“cidadão informado”, enquanto aquele que procura e reúne informação, deva ser substituído pelo conceito de “cidadão monitor”. O racional dessa proposta parte da observação das práticas comunicativas dos cidadãos, nas quais o recurso a notícias é percebido como apenas uma parte do todo da relação com a informação. O cidadão monitor poderia assim constituir-se enquanto uma definição mais adequada, ao captar o essencial das atividades dos cidadãos nas sociedades modernas, referindo-se àquele que supervisiona ou vigia e que, portanto, pode ser multitasking em relação à informação enquanto se mantém vigilante (Ytre-Arne e Moe, 2018).

Tendo presente o aí exposto, a questão central que nos deve acompanhar é a de saber se a tradicional visão que associa as notícias ao estar informado continua a corresponder ou não a uma visão generalizada entre os cidadãos?

A hipótese aqui considerada é a de que a profusão de diferentes formas de mediação, conjugada com um ideário de desenvolvimento económico baseado na informação, numa sociedade organizada em rede e que tem como meta social que cada indivíduo seja capaz de individualmente produzir conhecimento, promoveu o surgimento de um novo ideal social: o “indivíduo informado” (Castells, 2002; Webster, 2014; Rodrigues, 2002; Reich, 1991). O ideal de “indivíduo informado” contém em si o ideal de “cidadão informado”, mas abarca múltiplas outras dimensões. Expande o papel social de estar informado a todas as áreas do quotidiano dos indivíduos.

O surgimento de um ideal social de “indivíduo informado” está, assim, intimamente associado ao partilhar nas sociedades contemporâneas de um ideário de uma sociedade da informação e do conhecimento (Webster, 2014), na qual o repositório de informação disponível e o valor económico associado produziria novas dinâmicas de aprendizagem e formativas, levando a novas profissões no quadro da informação e à formação de uma economia do conhecimento (Reich, 1991; Rodrigues, 2002).

No quadro de uma sociedade em rede, assente num quotidiano mediado, é possível identificar as práticas comunicativas que dão corpo e moldam a representação social do que é ser um “indivíduo informado”. Essas práticas correspondem àsquelas que se encontram mais difundidas entre a população e que sustentam uma comunicação que integra e articula diferentes contributos da mediação, numa lógica de diversidade e complementaridade, incluindo o acesso a notícias, mas indo além delas, para o campo do entretenimento e compreendendo tanto a informação genérica como a especializada (Cardoso *et al.*, 2015).

O acesso e a capacidade de encontrar o pretendido está enquadrado por aquilo que Groot Kormelink e Costera Meijer (2014) designam por “práticas de verificação”. Os ciclos de rotina associados à prática de visitas aos mesmos websites ou as mesmas apps, cada vez que ocorre um momento livre ou quando uma interrupção numa tarefa surge. Normalmente recorrendo a um tipo específico de ecrã: o do telemóvel.

Nas sociedades contemporâneas, a mediação tende a privilegiar o uso do ecrã mais difundido entre a população: o telemóvel.¹³ O ecrã do telemóvel funciona como o elemento de mediação que dá forma à mediatização, surgindo enquanto ferramenta

13 <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>.

para aceder à informação, mas também como ferramenta de comunicação e microges-tão da vida quotidiana (Thorhauge, 2016). As práticas comunicativas diversificadas que desenvolvemos através do ecrã de um telemóvel contemplam, entre outras: o re-curso ao pesquisar num motor de busca e, consequentemente, também pesquisar ví-deos; percorrer o newsfeed das redes sociais; trocar mensagens nos programas de messaging, sejam eles o WhatsApp, Telegram, WeChat ou outros; consultar notícias através de apps, em páginas de redes sociais ou em endereços da web de marcas mass-mediáticas; e, por fim, consultar acervos de informação pública, desde as entradas na Wikipedia a todas as páginas que possam ir ao encontro das necessidades de informa-ção do indivíduo.

Todas as práticas atrás descritas podem colocar-nos em contacto com notícias produzidas pelo jornalismo, mas dão-nos sempre muito mais do que notícias. Sen-do a partir desse todo informativo, o qual também contempla a informação passí-vel de ser acedida através do entretenimento, que se constrói um “indivíduo informado”. Este pode ser definido como uma pessoa que é capaz de encontrar e aceder à informação, que define como do seu interesse, ou à qual precisa de aceder para atuar de forma informada nas diferentes dimensões do seu quotidiano.

A construção do carácter de informado de um indivíduo corresponde ao domí-nio das literacias associadas ao exercício das práticas mais generalizadas na socieda-de e que sustentam uma comunicação que integra e articula em rede os diferentes contributos da mediação, numa lógica de diversidade e complementaridade.

A condição de “informado” deixou, assim, de ser apenas um sustentáculo para o exercício da cidadania e passou a ser uma condição da vida na sociedade em rede, num contexto de profusão da mediação e mediatização do quotidiano.

O surgimento e a aceitação social partilhada sobre o que é um indivíduo infor-mado, ao extravasar a dimensão da cidadania político-participativa, coloca também um desafio prático ao jornalismo, pois se as pessoas assumem que para estarem in-formadas não o podem fazer apenas através das notícias, então o jornalismo passa a competir com outras fontes e recursos informativos. Nessa competição, o jornalismo possui duas alternativas. Pode manter inalteradas as suas práticas jornalísticas, assu-mindo a não competição com a busca individual lançada pelos indivíduos e perden-do capacidade de ocupação do tempo e espaço da mediação. Em alternativa, pode buscar a experimentação e procurar alterar as suas práticas, tentando ir ao encontro das novas necessidades informativas dos indivíduos e da sociedade.

Apesar da mudança cultural, induzida pelas nossas práticas, que fez com que estar informado seja hoje sinónimo de “encontrar” o que nos interessa e já não ape-nas “saber o que se passa” ou o que as notícias nos davam, o jornalismo continua a ser parte integrante do nosso quotidiano enquanto produto da permanente resposta errada à pergunta: “o que é importante as pessoas saberem?”. Sabemos que nunca será possível encontrar a resposta correta para essa interrogação. Nomeadamente porque as notícias, em particular os destaque, são apenas tentativas, nunca total-mente conseguidas, de tentar responder a essa pergunta. Tentativas de criar e manter públicos.

Tal como a tese defendida por Oliveira (2017) sugere, o jornalismo está, tradi-cionalmente, assente e desenvolve-se a partir da “imaginação” dos seus próprios

públicos. No entanto, a definição e correspondente caracterização de um público, ou dos públicos, deixou de estar assente numa definição apriorística e teórica realizada pelo jornalista. O conhecimento dos públicos tem, cada vez mais, evoluído para uma prática empírica que permita compreender, efetivamente, que indivíduos os compõem e já não apenas “o que sobre eles se pensa” (Oliveira, 2017).

Os públicos não são uma realidade abstrata, pelo contrário são uma realidade concreta (Esquenazi, 2002). Tanto nas redes e media sociais, através das práticas de dataficação da comunicação, como nos meios massmediáticos ou nos operadores de telecomunicações com acesso às *set top boxes* dos subscritores de TV, são produzidos dados e elencadas análises sobre o comportamento dos indivíduos. Essas análises são realizadas, tentando, por um lado, prever comportamentos e, por outro lado, reforçar a ideologia vigente nas empresas. Uma ideologia assente na ideia de que se algo é lido, ouvido ou visto por muitos, então a estratégia editorial-empresarial está correta e “existe” de facto um público definido para um dado tipo de notícias, posts/tweets, conteúdos, formatos ou programas.

No fim de contas, trata-se de uma atualização daquilo que se designava, correntemente, como um processo de “ditadura das audiências” (Bourdon e Ribke, 2016), baseando-se, na teoria de que existe um “público-modelo” ou uma “audiência direcionada”, porque individualmente os “dados não mentem” (van Dijck, 2014; Ségur, 2015).

No entanto, a percepção de que existe sempre uma homogeneidade nos públicos construído pela estratégia de marketing é uma visão limitativa (Pozzato (1992), nomeadamente porque se trata de uma lógica generalista, simplicista e redutora que leva à aceitação da crença na absoluta veracidade preditiva do profiling (Favaretto *et al.*, 2019). Trata-se de uma conceção que, mais do apresentar um retrato da realidade, promove uma visão da realidade que serve o intuito de tranquilizar acionistas e os mercados ao assegurar a inevitável previsibilidade do comportamento dos públicos. Nessa visão, a construção de perfis individualizados e públicos- modelo constitui-se mais como um instrumento para vender publicidade do que como um identificador claro sociocultural dos públicos mediáticos (Oliveira, 2017).

O “produto” jornalístico, ou outro, por mais que conceba um público-modelo ou um conjunto de perfis individuais é, sempre, consumido heterogeneamente num quadro em movimento e mudança permanente. Em suma, não há um público-modelo nem perfis modelo para o jornalismo, assente em dados previamente recolhidos, pois os públicos não “existem”, estão sempre a ser permanentemente criados. O sucesso do jornalismo, o seu interesse para os indivíduos, não está dependente de públicos-modelo nem de perfis-modelo, construídos com base em sondagens, audiometrias ou algorítmicamente segmentados, produzidos a partir dos dados obtidos na leitura, audição ou visionamento de notícias. O sucesso do jornalismo depende da sua capacidade de incorporar algo que tenha que ver com os públicos que fazem o seu “público” e que permitem criar as suas “audiências” (Oliveira, 2017).

Ao jornalismo é, por razões de mercado, solicitado que “adivinhe” e produza apenas o que pode interessar às pessoas, sempre no pressuposto de que as pessoas

gostam de saber o que se passa (Couldry *et al.*, 2010). O jornalismo dá-nos muitas notícias sobre o que nos pode interessar, sobre pessoas que partilham algo connosco, pertenças e interesses partidários, desportivos, religiosos, geográficos, etc., e também sobre os que partilham menos coisas connosco em termos de identidade ou referências valorizadas.

No entanto, ao imaginar os seus públicos, o jornalismo sempre se posicionou perante uma construção de uma ideia de quotidiano valorizando a “pertença” (Meyrowitz, 1985; Silverstone, 2002).

Antes da disseminação alargada do uso da internet, uma orientação comunicacional para o “interesse-próprio” estava, na maioria dos casos, fora do contexto da mediação e centrada nas relações não mediadas de proximidade, aquelas relações que se estabeleciam com amigos, colegas de escola e trabalho, vizinhos, etc., relações construídas nos encontros nos momentos de lazer com amigos, nos espaços dos cafés, nos tempos de convívio no intervalo no trabalho, na escola, etc.

O jornalismo está, tradicionalmente, vocacionado para dar notícias baseadas em factos. Os quais não são oriundos desse quotidiano de proximidade ou que possam importar ao indivíduo e à sua rede de relacionamentos. Isto é, os seus amigos, a família, os colegas de trabalho, os que partilham os seus interesses, gostos, hobbies e àqueles que hoje “designamos” como “amigos” nas redes sociais, mas que são diferentes dos amigos por possuírem laços fracos de relacionamento para connosco (Granovetter, 1973).

Até há poucas décadas, em nenhum ecrã, nenhum aparelho, folha de papel ou folha de cálculo existiam relatos de acontecimentos nos quais, através da mediação, a atenção fosse centrada no que se passa “consigo” ou com os “seus” — exceto nos regimes totalitários e nos seus relatórios produzidos pelos funcionários dos serviços de segurança sobre o quotidiano de todos.

No entanto, com o nascimento da web e depois com o surgir das redes e media sociais ocorreu um conjunto de mudanças que levaram para o espaço da mediação os relatos sobre “nós” e os “nossos” (Sujon *et al.* 2018).

A observação das alterações nas práticas de mediação e comunicação contemporâneas permite-nos colocar a seguinte hipótese: há duas formas de viver o nosso quotidiano através da mediação e as nossas opções fazem-nos privilegiar ora uma, ora outra, em função dos nossos interesses e contexto. Uma primeira forma de nos posicionarmos perante a mediação e o quotidiano, que vamos designar orientada para o “interesse-próprio comunicacional”, corresponde ao privilegiar da procura de informação sobre o que interessa a um dado indivíduo, mas também saber o que se passa e que importa aos “seus”, algo que se pode referir aos seus amigos, família, colegas de trabalho e quem se conhece e partilha consigo os mesmos interesses, gostos e hobbies.

Uma segunda forma de viver o quotidiano através da mediação está orientada para a “pertença comunicacional”, correspondendo ao querer procurar informação sobre o que a um dado indivíduo interessa saber, mas também o que se passa com aqueles que não se conhece e que podem, ou não, ter algo ou nada que ver consigo.

Um indivíduo que privilegie uma mediação orientada para uma pertença comunicacional alargada está, pelas suas características de objetivos, muito mais

associado ao pretender manter-se a par das notícias numa perspetiva generalista e ditada pelas diferentes agendas massmediáticas (Couldry *et al.*, 2010). Por sua vez, um indivíduo que privilegie um interesse-próprio comunicacional, sustentado em interesses autodeclarados e temas lhe são muito caros, estará menos propenso a procurar manter-se a par das notícias (Ytre-Arne e Moe, 2018). O ideal de indivíduo informado, com o qual socialmente procuramos identificar-nos na sociedade em rede, é produto tanto da procura de informação que releva comunicacionalmente de orientações para a pertença alargada, quanto para o interesse próprio.

O jornalismo, para manter a sua centralidade perante a construção de um indivíduo informado precisa de dar igual atenção a essas duas orientações comunicativas, pois as notícias e o jornalismo podem e devem, como sempre fizeram, reinventar-se nos seus critérios de noticiabilidade e procurarem realinhar-se com a noção contemporânea de estar informado. Isto é, o encontrar informação “sobre o que interessa” a um dado indivíduo e não apenas encontrar notícias para “saber o que se passa”.

Talvez o primeiro passo desse realinhamento passe pelo jornalismo deixar de tentar substituir a obsessão do tentar “adivinhar” o que as pessoas querem por uma nova certeza que é achar que é possível “saber” o que as pessoas querem, apenas porque se tem acesso às diferentes métricas algorítmicas das redes sociais e acessos às páginas web.

A recusa de tornar a informação coligida, pelas plataformas ou pelos próprios sistemas proprietários das empresas jornalísticas, enquanto indicadores absolutos e inequívocos daquilo que as pessoas gostam e procuram nas notícias, torna-se cada vez mais uma necessidade para a manutenção do papel do jornalismo na construção do ideal social de pessoa informada e, simultaneamente, do consenso democrático, pois ser notícia é conseguir surpreender e todos gostamos de ser surpreendidos.

Se o jornalismo apenas nos der o que já sabemos gostar, porque lhe haveríamos de dar mais atenção do que aquilo que nos chega por via dos nossos conhecidos ou daquilo que nós mesmos sabemos procurar? Não devemos, assim, descurar a capacidade inovadora de criação de “audiências inadvertidas” através de uma “arquitetura de serendipidade”. Tal constitui uma vantagem do jornalismo editorial dos meios massmediáticos em relação a um jornalismo automatizado de cariz algorítmico (Caswell e Doerr, 2018; Ytre-Arne e Moe, 2018; Sunstein, 2007; Esser *et al.*, 2012). A arquitetura de serendipidade jornalística surge enquanto justificadora da utilidade social do jornalismo, independentemente de procurar responder à busca de pertença ou de interesse próprio por parte dos públicos.

A serendipidade é o que permite legitimar os jornalistas enquanto intermediários de interesse geral num sistema hiperfragmentado de mediação, permitindo oferecer notícias sobre coisas que o seu destinatário não sabia existirem e, consequentemente, pelas quais não iria procurar e que não lhe seriam oferecidas automaticamente, pois algorítmicamente não podem ser previstas.

Na comunicação em rede, para o jornalismo poder continuar a auferir da mesma centralidade na formação de um indivíduo informado que auferia na comunicação de massas, precisa de ser entendido tanto como um instrumento que

permite manter a rotina de interesse informativo, como um instrumento para surpreender e quebrar rotinas. Daí que o jornalismo necessite de gerir os seus recursos humanos enquanto assentes na diversidade dada por muitas pessoas diferentes a produzir notícias para outras muitas pessoas, os públicos formados pela agregação de perfis similares e não apenas os “público-alvo” generalistas pré-definidos.

Apenas se pode gostar daquilo que nos é oferecido. Sobre aquilo que ainda não se conhece não podemos nem amar nem detestar. Daí que se não introduzirmos um elemento disruptor, assente na recusa da produção e distribuição de notícias para um “perfil-pessoal” para responder a um “jornalismo automático”, estaremos, mesmo sem nos darmos conta, a voltar a posicionar os mass media no equivalente contemporâneo da ligação entre jornais, rádios e televisões e ideologias e partidos (Ricolfi, 1997). Na contemporaneidade, a diferença seria que estariámos perante jornais, rádios e televisões orientados para o que um “indivíduo-alvo” quer ouvir, ler e ver e já não para um dado “público-alvo” partidário ou ideologicamente imaginado.

O jornalismo necessita de combater uma potencial “nano-segmentação” dos seus públicos, mas precisa, igualmente, de construir identidades organizacionais e marcas próprias, claramente percecionadas pelos públicos como diferentes e direcionadas para uma procura que privilegie tanto a pertença alargada como o interesse próprio comunicacional.

Para ultrapassar esta outra dimensão da crise comunicacional, a das representações em relação ao interesse nas notícias e que se reflete nas práticas de afastamento da centralidade das notícias no quotidiano, precisamos de criar novos públicos. Mas também precisamos de fazer notícias de maneira diferente para criar esses públicos, pois a informação já não são notícias e as notícias precisam de encontrar novas justificações para gerar interesse em novos públicos que as precisam de descobrir.

Se, por via das práticas comunicativas, a representação do conceito de cidadão informado se alterou nas nossas sociedades, tal configura mais um contributo para a crise comunicacional vivida, em particular, no contexto dos meios massmediáticos, nomeadamente porque o jornalismo cresceu e transformou-se ao longo do século XX ancorado na visão, partilhada pelas sociedades industriais, de que o ideal de cidadania assentava num “cidadão informado”. Aquele cidadão, que buscava notícias e, consequentemente, estava informado sobre o mundo em que vivia.

Com a chegada da internet e desenvolvimento da sociedade em rede, o cidadão que está informado passa a ser aquele que busca de forma crítica e esclarecida a informação de que necessita. Já não, apenas, nos meios massmediáticos associados ao jornalismo e produtores de notícias, mas também nas redes de informação albergadas na grande rede global da internet, de que ele próprio é participante ativo. Assim se quebrou no início do século XXI a aliança civilizacional entre jornalismo e cidadania no imaginário social (Gomes e Cardoso, 2018).

A percepção de quebra de laços é hoje perceptível para todos, mas as notícias continuam a ser produzidas, procuradas, lidas, vistas, ouvidas e tão necessárias como antes. Pelo que se a informação não são notícias, então talvez precisemos de nos questionar se não será possível fazer da informação que buscamos novas

notícias, tanto para atingir uma pertença alargada como para satisfazer o interesse próprio.

Política celebridade

O surgimento de uma “política-celebridade” configura mais um exemplo de manifestação de mudança no quadro do funcionamento massmediático jornalístico, assumindo-se como outro exemplo simultâneo de produto da crise comunicacional e de tentativa de resposta a esta.

A política-celebridade é produto de duas dinâmicas: o populismo político, expresso através do discurso e de práticas populistas, e a celebrização, associada à entrada do político no complexo celebridade-industrial, tornando a arte da política numa arte da performance, a arte de ser uma celebridade (Orth, 2004; de Vreese *et al.*, 2018; Street, 2019).

A relação histórica entre a comunicação mediada e a política é, essencialmente, uma relação entre o poder político e os cidadãos através da mediação massmediática com o objetivo de criação de uma opinião pública, a qual assume o estatuto de elemento de ligação entre o espaço público e o espaço privado.

Como sugere Habermas (1998), a evolução da vida social pública é aquilo que permite caracterizar o conceito de opinião pública, legitimando o próprio poder político através dela (Oliveira, 2017).

A tradicional construção da opinião pública, no quadro da mediação massmediática, tem em conta a construção de uma política mediada, a par da mediatização da política (Strömbäk, 2008). A política mediada refere-se a um quadro relacional entre meios massmediáticos e política, na qual os primeiros se tornaram na mais importante fonte de informação e veículo de comunicação entre os políticos e cidadãos. Por sua vez, a mediatização da política deve ser entendida enquanto um processo de desenvolvimento de influência crescente dos meios massmediáticos, tanto sobre as pessoas como sobre as instituições políticas (Strömbäck, 2008; Asp e Esaïasson, 1996).

O envolvimento por parte dos cidadãos na política está fortemente associado à atenção dada e ao recurso à comunicação mediada (Norris 2000; Pasek *et al.*, 2006; Castells, 2013). O corolário dessa relação com a mediação no campo político é óbvio: se os cidadãos vivem a política através da mediação, então a política e os políticos têm de recorrer à mediação enquanto ferramenta política.

O facto de a comunicação mediada desempenhar contemporaneamente um papel tão importante na relação entre políticos e eleitores leva a que se aceitem e interiorizem regras da mediação na política e as consequentes interações simbólicas, de ganhos e cedências de poder. Este processo relacional, entre política e mediação, evoluiu ao longo de quatro fases históricas consecutivas até se constituir num estado de campanha eleitoral permanente (Strömbäck, 2008). Numa primeira fase, a comunicação massmediática funcionou, apenas, enquanto mediador, entre políticos e cidadãos, para as ideias políticas e informações de carácter político. Num segundo e terceiros momentos, a autonomia dos meios massmediáticos em relação à política aumentou e, por sua vez, a dependência da política perante aqueles

também. Numa quarta fase, caracterizada pela realidade mediada se tornar mais significante do que a própria realidade, assiste-se à experimentação social na busca de novos equilíbrios entre a política e da sociedade (Strömbäck, 2008; Meyer, 2002).

A cronologia da relação entre mediação e política, atrás apresentada, descreve um processo de colonização de um domínio social por outro, neste caso o da política pela comunicação massmediática (Meyer, 2002). No entanto, essa análise serve também de ponto de partida para a compreensão da crise comunicacional massmediática e a transformação introduzida pela comunicação em rede, através do papel da mediação nas redes e media sociais, que origina a formação de uma política-celebridade.

Os políticos, após terem encontrado um referente de relação e papéis sociais atribuídos aos diferentes meios massmediáticos e às formas de acesso aos mesmos, buscaram dominar as regras das redes e media sociais e da mediação digital. Nessa busca, não se trata apenas de assegurar o acesso da política às redes, mas também aos códigos comunicativos que permitem aumentar o alcance da mensagem política e, eventualmente, reduzir a sua dependência da mediação jornalística massmediática.

Historicamente, no quadro massmediático, a televisão e a rádio assumiam um papel social de legitimação do poder político, enquanto à imprensa escrita cabia a legitimação do poder social, garantindo a liberdade de expressão de opinião dos diferentes grupos numa determinada formação social (Oliveira, 2017).

No entanto, com o surgimento da mediação das redes e media sociais ocorreu uma evolução dos papéis sociais das diferentes formas de mediação. A política transitou de um paradigma assente nos meios massmediáticos para um novo paradigma de política em rede, associado a uma interatividade controlada (Stromer-Galley, *et al.*, 2021; Rossini *et al.*, 2021).

Os esforços no novo paradigma de política em rede são cada vez mais direcionados para a busca e a utilização de apoiantes que sejam suficientemente célebres, de modo que se possa usar a sua reputação e influência para mobilizar potenciais eleitores. A par dessa utilização de apoiantes, a política em rede faz, igualmente, recurso da dataficação da comunicação para a produção e gestão de uma microssegmentação automatizada para uso na publicidade e campanha política digital.

Por sua vez, do lado dos cidadãos existe a percepção social de que uma promessa de maior participação dos cidadãos e devolução de um maior grau de autonomia à política, através da chegada das redes e media sociais, não foi concretizada plenamente, pois simultaneamente assistiu-se a uma nova normalização institucional da política.

Por um lado, a normalização institucional da política foi promovida pelos tradicionais meios massmediáticos, como resposta à ameaça de desintermediação jornalística oferecida pela nova mediação digital das redes e media sociais. Por outro lado, essa normalização surge, também, fruto da própria incapacidade da política partidária se reconceitualizar em torno das possibilidades oferecidas pelas novas práticas de mediação (Vaccari, 2008; Bentivegna, 2006).

A conjugação dessas diferentes tendências definiu o tipo de apropriação da mediação algorítmica baseada em ecrãs e produziu a atual mediatização política em rede, introduzindo, assim, mudanças na comunicação política, criando uma

maior visibilidade, mas, igualmente, um menor controlo por parte dos cidadãos, políticos e jornalistas (Strömbäck, 2008; Meyer, 2002). As mudanças podem ser mais bem entendidas olhando-as como ocorrendo em duas dimensões complementares: uma horizontal, que consiste nas relações entre as elites políticas e os jornalistas; e outra vertical, explicitando as interações entre elites, jornalistas e os cidadãos (Brants e Voltmer, 2011).

Na política em rede, a mediação proporcionada pela televisão, jornais e rádio mudou no seu papel social tradicional. Assim, as três formas de mediação massmediáticas passaram a assentar maioritariamente na promoção do agendamento dos temas através do comentário político, seja ele realizado por políticos ou jornalistas, deixando de recorrer apenas às notícias. Consequentemente, a opinião publicada, tradicionalmente associada à imprensa escrita enquanto legitimadora do poder social, vê o seu papel social transformado.

No campo televisivo, a política em rede é caracterizada pelo alargamento do campo de recrutamento do comentário, passando a incorporar também políticos eleitos em exercício de funções executivas ou legislativas, bem como de potenciais candidatos a esses lugares. Essa dinâmica cria a singularidade de se poder ser objeto de notícia e, simultaneamente, produtor de opinião ou, se preferirmos, ser-se conteúdo da “mensagem” e “emissor” da mesma num mesmo ecrã, confrontando, assim, as audiências com uma multiplicidade de atributos sobre o papel do próprio político.

Por sua vez, os jornais, em particular os online, constituem-se agora enquanto um espaço de produção de opinião política e já não de opinião pública. A opinião política aí veiculada replica a dinâmica dos agendamentos televisivos, mas cria, também, temas para o debate televisivo e radiofónico. Num processo que ocorre tendo como o intuito final a alimentação da partilha posterior nas redes e media sociais, através das páginas pessoais dos comentadores massmediáticos ou dos grupos públicos e privados em redes sociais, entre outras, por exemplo no Facebook ou no WhatsApp.

Na política em rede, os media sociais, como o Twitter, assumem um novo papel social de difusores da desintermediação do jornalismo. Por exemplo, o Twitter e o Instagram assumem-se como um espaço em que diferentes atores da comunicação política, dos políticos aos comentadores e passando pelos jornalistas, remixam todo o conteúdo produzido e distribuído na televisão, nos jornais em conjunto com as suas opiniões pessoais, com o intuito de atingir o maior número possível de participantes.

As redes e media sociais introduzem uma nova economia política da comunicação, em que as redes sociais, como o Facebook, servem para atingir o grande público e os media sociais, como o Twitter, se destinam a um público mais especializado — aquele interessado na política. Um público que não é apenas constituído por políticos, comentadores e jornalistas, mas também por todos aqueles que, não podendo ou não pretendendo assumir essa profissionalização, partilham os mesmos códigos e contextos comunicativos políticos dos principais atores desse processo.

Na política em rede, é na rede de mediação que articula meios massmediáticos, redes e media sociais, que se gera uma opinião política, na qual o poder político

busca a sua legitimação, abandonando a legitimação tradicionalmente atribuída, na comunicação de massas, à opinião pública (Habermas, 1998; Oliveira, 2017).

Se a televisão, a rádio, os jornais, as redes e media sociais são os nós da rede da mediação, que tipo de atores políticos se constituem enquanto atores centrais neste modelo de política em rede?

Na generalidade dos países, o universo de atores centrais da política mediada em rede é constituído pelo somatório de políticos no ativo, em conjunto com militantes de primeira linha sem cargos políticos executivos, jornalistas e diretores de órgãos massmediáticos. Estes últimos, normalmente fazendo comentário em media diferentes daqueles onde fazem jornalismo. A esses todos, juntam-se ainda um número alargado de cidadãos comentadores, especialistas ou não, bem como todo um conjunto de participantes com colunas de opinião em jornais online ou páginas pessoais, grupos do Facebook e contas do Twitter com um elevado número de seguidores e partilhadores associados.

Na política em rede assistimos, assim, à multiplicação da opinião política publicada, quer por fazedores de opinião, quer por todos os que em geral pensam ter algo a comunicar sobre política e os políticos. Se Allport (1937) alertava para a necessidade de não confundir a opinião pública com a apresentação pública de uma opinião ou, mais concretamente, a necessidade de distinguir “opinião pública” e “opinião publicada”. Na sociedade em rede é, também, necessário introduzir uma distinção entre “opinião pública” e “opinião política”, pois a multiplicação exponencial de comentadores, tanto no espaço massmediático como nas redes e media sociais, tem como resultado inibir o alcance da própria mensagem, através da criação de uma circularidade na opinião.

Na busca de um contraditório permanente, para aumentar a atenção e distribuição online através da viralidade, dá-se espaço de opinião ou destaque algorítmico a comentadores dos mais diversos universos ideológicos e dos mais diferentes grupos de interesses (Oliveira, 2017). No entanto, o resultado final desta aparente democracia, obtida através do incremento exponencial de vozes, pode ser apenas um novo tipo de espiral de silêncio (Noelle-Neumann, 1974), na qual a decisão de um indivíduo de retirar a sua voz do espaço público não está dependente de estar do lado dos vencedores, mas sim da incapacidade de compreender quem está a competir com quem.

A multiplicação *ad infinitum* da diversidade de vozes e o contraditório entre aquelas alimenta-se essencialmente do divérbio, mais do que do debate ou da procura da construção de um consenso democrático. Assim, mais do que a criação de uma opinião pública, o resultado obtido é a construção de uma esfera de comunicação de opinião entre “opinion makers”, promovida através duma micro e meso segmentação de audiências, não se destinando a ser exercida ou dirigida a um público alargado.

Ao invés da criação de uma esfera pública, produto da comunicação massmediática, em que circulariam as mais diversas opiniões (Habermas, 1984, 1991), na comunicação em rede parecemos encaminhar-nos para uma “esfera política”. Produto da prática de uma política destinada a criar opinião política e em que, mais do que a formação de opinião, se procura uma oposição de opiniões entre diferentes comentadores políticos.

A comunicação pode não originar comunicação, no sentido em que para aquela existir tem de haver receção de informação, reconhecimento e, consequente, produção de cultura (Oliveira, 2017).

Na dimensão comunicativa, uma esfera política opõe-se à lógica subjacente a uma esfera pública. Uma esfera política apresenta-se como inibidora do alcance da mensagem, através da criação de uma opinião circular. Uma opinião associada ao privilegiar de um contraditório permanente, com o intuito de aumentar a distribuição de um dado conteúdo através da viralidade e de assegurar audiências.

A esfera política é, assim, caracterizada pela oposição entre as opiniões de pessoas enquadradas pelos meios massmediáticos ou de uma elite mais promovida algorítmicamente pelas plataformas. A esses convedores da realidade política é concedido tempo, espaço ou atenção para realizar as suas interpretações políticas pessoais numa base regular (Bengtsson, 2015).

A credibilidade dos comentadores da esfera política é, em grande parte, moldada pelo enquadramento dos próprios meios massmediáticos, os quais endossam o comentador para uma posição hierarquicamente superior a outros jornalistas ou académicos mais anónimos (Bengtsson, 2015). Na forma como o comentário político é praticado, por exemplo na Escandinávia ou em Portugal, o conhecimento interno dos meandros da política é um requisito para o seu exercício. Normalmente, o comentador político teve uma carreira prévia na política ou foi um jornalista político, consultor ou assessor e, em casos raros, académico (Bengtsson 2015).

O uso da expressão “comentador político” varia na abrangência do grupo de comentadores a que se refere. Para alguns, aplica-se a todos os especialistas externos à redação e que sejam capazes de praticar jornalismo político. Sejam eles antigos *spin-doctors*, assessores de ministros, académicos, especialistas em sondagens, etc. (Hopmann e Strömbäck 2010; Bengtsson 2015). Por sua vez, outros autores limitam o termo a um grupo mais pequeno de pessoas, formadas em jornalismo e que aparecem frequentemente em meios jornalísticos ou a um pequeno grupo de políticos altamente visíveis que ganham a vida oferecendo opiniões e previsões políticas nos meios de comunicação social nacionais de elite (Altermann, 1999; Bro, 2012).

A esfera política constitui-se, assim, enquanto uma subdivisão da esfera pública, maioritariamente ocupada por comentadores políticos, dos mais diversos universos ideológicos e dos mais diferentes grupos de interesses. Pessoas, certificadas pelos meios massmediáticos da rádio, televisão e jornais enquanto convedores da realidade política e a quem é concedido tempo ou espaço para realizar as suas interpretações políticas pessoais numa base regular.

A esfera política possui uma hierarquia, um ranking dos fazedores de opinião na qual os lugares de topo são assumidos pelos “políticos-celebridade”. Aqueles políticos que conseguem ter espaços de opinião massmediáticos, sendo simultaneamente notícia e tendo acesso a espaços de opinião. Capazes de criar formas de, através desses conteúdos massmediáticos, viralizar também a sua presença nas redes e media sociais.

Entre os objetivos da comunicação massmediática de mercado está, também, simplesmente captar e manter a atenção visual ou auditiva (McQuail e Deuze, 2020). Esse objetivo prende-se com o cumprir dos seus objetivos económicos de obtenção de

receitas. Cumprindo a sua função de intermediário entre as audiências e os anunciantes, comodificando a atenção e procedendo à sua monetização através das audiências.

As estratégias massmediáticas de mercado são direcionadas para obter a máxima atenção para os seus produtos em formato de séries, filmes, documentários, notícias, etc., através da maximização da atenção pelo alcançar uma boa quota-parte do interesse (Turow, 2009). Essas estratégias de atenção, tal como Hollywood o fazia com os seus atores e atrizes, também deram origem a “sistemas de celebridades” (Kurzman, 2007). Esse sistema de celebridades massmediático está assente em atores, jornalistas, apresentadores e comentadores associados aos formatos aí transmitidos. Os meios massmediáticos promovem-nos através do recurso a múltiplos instrumentos, tais como entrevistas, eventos noticiosos, fotografias, aparições de convidados, páginas em sites e redes e media sociais, etc., todas elas destinadas a potenciar a atenção dos públicos.

Para a dinâmica de mercado massmediático, o facto de alguém ser conhecido pode ser tão importante quanto o próprio conteúdo desde, é claro, que produza atenção. O político-celebridade constitui-se, assim, apenas como mais uma adição ao já longo espalhar do estatuto de celebridade, chegando agora a muitos mais campos de ação, incluindo a religião e a política (Kurzman *et al.*, 2007).

A mediatação das relações entre políticos e jornalistas, por um lado, e a descentralização das relações entre políticos e cidadãos, mas também entre jornalistas e públicos, têm como consequência que a comunicação política se torne mais centrada nos candidatos e que seja mais orientada para a imagem, polarizada, buscando a espetacularidade e seja menos organizada em torno de questões e ideologias (Brants e Voltemer, 2011). Precisamente a situação ideal para que se formem as condições para o desenvolvimento de uma política-celebridade através do surgir de políticos-celebridade.

A uma política centrada em ideias sucede uma política das pessoas assente em personagens e seus papéis. Tal como no mundo do espetáculo, também na política ocorre uma personalização do poder e, consequentemente, a política transforma-se em espetáculo, para mais facilmente transformar a esfera política em cena lúdica, em teatro de ilusão (Schwartzberg, 1977), no qual o triunfo da lógica dos media sobre a lógica política também encontra expressão no tratamento do quotidiano político, como se de uma corrida de cavalos se tratasse (Woodard, 1993; Graber, 1976; Sigelman e Bullock, 1991).

A caracterização da prática política em rede aponta para que a uma política centrada nas ideias suceda uma política centrada das pessoas, assente em personagens e papéis em que, tal como no espetáculo, ocorre uma personalização do poder, abrindo o espaço ideal para a produção de celebridades-políticas (Castells, 2014).

No quadro de uma política em rede, pode-se dizer que a “política-celebridade” está assente no uso da mediação massmediática para se ganhar popularização ou fama, junto da população em geral e no uso complementar dado pela mediação das redes e media sociais para agregar apoiantes, estruturar campanhas e mobilizar a população em geral (Stromer-Galley *et al.*, 2021). A política-celebridade está, também, assente na prática do comentário político massmediático para a população em geral e na apropriação das redes e media sociais para a mobilização dos apoiantes.

A política-celebridade é uma prática política que, por dar notícias sobre o político, o torna popular, permitindo-lhe disputar o poder nas eleições e que, também, torna o político popular porque este comenta a atualidade e os outros políticos. Esta definição de política-celebridade teve a sua origem no modelo de consenso democrático, criado na época do domínio da comunicação massmediática e que, no quadro da atual rutura e mudança comunicacional, experimenta novas formulações e papéis para diferentes atores sociais no quadro da política. A experimentação massmediática promove uma política-celebridade, pois radica na exploração da necessidade de, simultaneamente, manter audiências massmediáticas televisivas, radiofónicas e a circulação de jornais e o expandir daquelas através da criação de viralidade nas redes e media sociais. Os mecanismos centrais de criação de valor económico para a mediação massmediática e para as plataformas detentoras de redes e media sociais, sejam elas o Google com o YouTube, o Facebook, o Twitter ou outras nos campos linguístico e cultural sino e russo.

A política-celebridade é o exercício de uma política em rede cujos atores são políticos elevados ao estatuto social de celebridades, caracterizado pela conjugação das notícias sobre o político com a opinião massmediática emitida pelo próprio, o uso das redes e media sociais para partilhar aquelas e a gestão dos apoiantes atuais e o recrutar de potenciais fãs (Stromer-Galley *et al.*, 2021).

Chegados a este ponto da análise, há também duas ressalvas a fazer. A primeira é que, embora a personalização seja um traço da política-celebridade, tal não quer dizer que as estruturas partidárias e outras personalidades políticas não sejam igualmente centrais para a construção do poder comunicativo. Em segundo lugar, um modelo é sempre uma construção que se foca no que é central para o seu funcionamento, as suas características singulares. No entanto, a política pode, e continua a ser feita, sem que ocorra uma integração completa dos diferentes nós da rede de mediação política. Por isso, quando a articulação das diferentes redes de mediação, moldáveis para a apropriação política, não se verifica, não ocorre a maximização do poder da comunicação no acesso ao poder político, por parte desse ator político, não se concretizando as condições necessárias para o exercício pleno de uma política-celebridade.

No entanto, mesmo não fazendo uso pleno das redes à disposição do político, estamos sempre no quadro de uma política em rede que pode ou não ser uma política-celebridade. Mas a prática política que melhor maximiza a mediatização política é aquela que adota como sua base os processos de celebrização.

A política-celebridade é a resposta dada no quadro da comunicação em rede sobre como se pode fazer política mediada, uma vez que a velha forma de fazer política na comunicação de massas deixou de permitir obter os mesmos resultados, quer em termos de atenção e audiências, quer em termos de notoriedade e condução da prática política pelas mulheres e homens políticos. Tal sucedeu porque ocorreram várias mudanças produto da alteração da relação dos cidadãos com as notícias, mas, também, no campo das narrativas jornalísticas, que viram alterar-se as fórmulas comunicativas que se mantiveram relativamente estáveis durante o período de vigência da comunicação de massas, mas que já não funcionam da mesma maneira no quadro da comunicação em rede.

No entanto, a adoção de uma política-celebridade, assente num *mash-up* de notícias, comentário político e num exercício de opinião generalista por políticos-celebridade não está isenta de problemas, podendo, inclusive, contribuir para a génesis de novas dimensões de crise comunicacional.

A política-celebridade pode induzir condições mais propícias para a criação de um ambiente favorável para a desinformação, pois, por um lado, o elevado peso quantitativo do comentário televisivo e da opinião partilhada nas redes e media sociais em relação às notícias pode criar a percepção de que notícias e a opinião possuem valor idêntico de credibilidade e que todas as opiniões, independentemente da sua origem, possuem credibilidade semelhante às notícias. Por outro lado, ao conferir aos políticos eleitos e militantes partidários de primeira linha o papel, já não apenas de atores da notícia, mas também o papel de comentadores de notícias, cria uma erosão da fronteira existente entre comentário e notícia. Tal torna-se relevante no quadro da desinformação, como possível justificação para a dificuldade de desbrinçar “facto” de “opinião” quando os participantes, nas redes e media sociais, se confrontam com desinformação sob a pretensa forma de notícias e de opinião. Tal como sugere Timóteo-Alvarez (2006), vivemos numa “sociedade inteligente” na qual existe um conhecimento distribuído, mas em que, embora se saiba que a mentira faz parte da política e que a publicidade distorce, existe ainda um elevado desconhecimento social sobre quem o faz e como ocorre a manipulação da informação com o intuito de confundir ou criar desinformação (Timóteo Alvarez, 2006).

Populismo comunicacional

À medida que cada vez mais as notícias se vieram a centrar sobre o que corre melhor ou pior nas estratégias políticas e nas performances públicas dos políticos e menos sobre as ideias subjacentes à prática política, mais facilmente se foram alinhando as características necessárias para o surgimento da categoria de “político-celebridade” enquanto elemento caracterizador de uma política em rede (Valentino *et al.*, 2001).

Se, no corrente contexto de crise comunicacional, o capitalismo financeiro comunicacional produziu novos atores no campo dos negócios, as mulheres e homens de negócios celebridade, também a política celebridade, enquanto manifestação do atual interregno comunicacional, deu lugar à institucionalização de um novo tipo de político: o político-celebridade.

O “político-celebridade” é um conceito passível de ser olhado através de mais do que um ângulo (Wheeler, 2013). Por exemplo, West e Orman (2003) haviam proposto olhar as celebridades políticas em função das origens dessa celebrização. Incluindo, nessa classificação, todos aqueles que, pela sua fama, pudessem ter um papel político, agregando, nessa categoria, desde celebridades até lobistas e candidatos eleitos. No entanto, trata-se de uma proposta que tem a priori a presunção da negatividade do envolvimento de celebridades na política e a atenção dada pelas notícias àquelas (Street, 2019).

Por sua vez, Street (2004) propôs uma categorização de político-celebridade em função da natureza do seu envolvimento na política. Podendo ser-se um

político-celebridade, tanto porque se trata de alguém que aspira a fazer política, tratando-se de um político que adotou técnicas de celebridade no seu percurso ou, simplesmente, por se ser uma celebridade que se envolveu na política, a qual não aspirava nem a um cargo nem a qualquer responsabilidade política.

Procurando combinar a esfera de origem da celebridade com a natureza da sua relação com a política, Marsh *et al.* (2010) propuseram uma tipologia de cinco perfis de político-celebridade, respetivamente: o defensor de causas; o ativista; a celebridade-política oriunda de fora da política; o político-celebridade que começa na política; e o político que se promove fazendo uso da celebridade de terceiros.

A dimensão da performatividade política, associada ao político-celebridade, pode oferecer também características de distintividade, pois as representações, associadas a uma dada celebridade, são também moldadas pelas convenções que associamos à sua origem, ao género que originou a celebrização ou onde é que a celebridade ganhou fama: se num reality show; no comentário televisivo; no cinema; ou na música, etc. (Ribke, 2015; Watts, 2020; Arthurs e Shaw, 2016).

Os géneros performativos atuam, assim, enquanto processos de aproximação entre a celebridade e o seu público (Street 2019). Neste caso, entre o político-celebridade e os seus fãs no seu *fandom* político (Van Zoonen, 2005).

A mediatização da política tanto traz novos atores para a política, como implica que os políticos assumam novos papéis coincidentes com a forma como o sistema dos media está moldado e como aquele vê o papel do político na construção de audiências massmediáticas ou a viralidade nas redes e media sociais.

Os políticos são, assim, induzidos a assumir papéis que permitam uma visibilidade mediática permanente, mas dentro do quadro desenhado no sistema dos media. No quadro da comunicação em rede, o desenho do sistema dos media privilegia a oferta aos políticos do papel de comentador e produtor de opinião, podendo aqueles fazê-lo na televisão, rádio, jornais, páginas e grupos de redes sociais, como o Facebook ou recorrendo a media sociais como o Twitter.

O sistema dos media, na sua atual formulação, privilegia dar espaço e voz aos atores políticos que assumam o papel de comentadores e produtores de opinião, mas que também estejam disponíveis para assumir a construção de personas com as características associadas a ser uma celebridade política (Street 2004; Marsh *et al.*, 2010).

No entanto, um político não se torna num político-celebridade apenas por sua vontade. O papel de político-celebridade implica, primeiro, a certificação informal do político enquanto pertencente à categoria de celebridade, através da sua cooptação enquanto comentador político.

A certificação informal de um político enquanto político-celebridade representa uma das respostas do jornalismo massmediático à crise comunicacional — ou, pelo menos, à forma como aquela é por si percebida, nomeadamente a certificação informal dos políticos como celebridades surge como uma resposta possível às perguntas: como podemos manter a centralidade das notícias no quotidiano para as audiências? E como manter o papel do jornalismo na política, contrariando a desintermediação jornalística, ao alcance dos políticos através das redes e media sociais?

No entanto, a certificação informal dos políticos enquanto celebridades é menos uma inovação do que a assunção de uma dinâmica já antiga, apontada por Umberto Eco a propósito da passagem da paleotelevisão para a neotelevisão e a sua evolução através da TV-realidade (Eco, 2018c). Como sugere Eco, a paleotelevisão era feita para todos os telespectadores, falava sobre as inaugurações de ministros e assegurava que o público só aprendia coisas inocentes, mesmo à custa de contar alguma mentira. Posteriormente, fruto da multiplicação de canais e com o acesso dos privados, entrou-se numa era da neotelevisão (Eco, 2018c).

A principal característica da neotelevisão era que falava cada vez menos sobre o mundo exterior e centrava-se em falar de si própria. Da televisão e do contacto que estabelecia com o seu público. Na neotelevisão, não importava tanto o que se dizia ou do que falava, pois o público podia decidir com o controlo remoto quando deve “deixar” a televisão falar e quando deve mudar para outro canal. Assim, para lidar com o poder de comutação nas mãos do telespectador, a neotelevisão passou a tentar reter o espectador trazendo-o para “dentro” da emissão. Ora fisicamente, com recurso ao comentário de especialistas, com cujas posições se espera que o telespectador se identifique, ora recorrendo às audiências em estúdio, as quais levam o espectador a imaginar poder estar presente também no mesmo estúdio que está a ver no ecrã. Ou, ainda, com o recurso ao *vox populi* para ouvir na rua as audiências que não estão naquele momento a ser questionadas no ecrã, mas que poderiam estar. Um papel especial é conferido pela neotelevisão aos diretos do local de um dado acontecimento, para o qual se pretende transportar o imaginário das audiências.

Na sua génesis, a neotelevisão assenta na busca de uma dimensão autorreflexiva, a qual procura lembrar às audiências, a todo o momento da emissão, que a realidade só lhes pode chegar através da mediação e não de qualquer outra forma.

Se a paleotelevisão tinha como objetivo contar a realidade, assumindo ela mesma um efeito de neutralidade enquanto um veículo de factos, já a neotelevisão tinha como objetivo revelar a sua própria presença, exibindo-a constantemente, enquanto um aparelho para a produção de factos. Historicamente, a televisão evoluiu de um espelho da realidade para um produtor da realidade (Eco, 2018c). Nesse processo, a sua dicotomia original, aquela que é a sua matriz fundadora, estabelecida pela divisão entre programas de informação, que devem dizer a verdade, e programas de ficção, que devem entreter o público, foi-se erodindo.

Aos programas de informação televisiva foi, também, permitido assumir uma função de entretenimento. Nesse processo a TV, em vez de enquadrar a realidade, cortá-la, selecioná-la e discutir os seus elementos de interesse, começou a construir os seus próprios eventos. O corolário desse processo de criação de eventos ocorreu com a entrada em cena dos seus programas de realidade, nos quais se procurava enfatizar a presença da televisão e produzir efeitos estratégicos de espontaneidade. Segundo Eco (2018c), foi assim que se formou uma evolução na continuidade da neotelevisão, na busca do enfatizar do ato comunicativo televisivo, em detrimento do discurso e do seu conteúdo.

No entanto, a evolução na continuidade, tal como foi proposta por Eco (2018c), está ameaçada, nomeadamente porque com o surgimento do streaming, seja aquele que identificamos com o YouTube, com a Netflix ou com o Twitch,

assiste-se a um redesenho dos públicos mais jovens na sua relação com a televisão, mas também dos menos velhos (Evens *et al.*, 2021; Spilker e Colbjørnsen, 2020; Podara, *et al.*, 2021). Como consequência, ocorre também um reposicionamento da publicidade tradicionalmente alocada para a neotelevisão em direção às redes e media sociais e aos motores de busca, alterando, assim, o fluxo das tradicionais receitas da publicidade e criando uma crise no setor da televisão (Nielsen *et al.*, 2016).

Ambas as situações, anteriormente descritas, demonstram como a relação entre a neotelevisão e as audiências tem sido colocada sobre intensa pressão. No início do século XXI, a neotelevisão encontra-se a sofrer um processo de uberização. Fruto da conversão dos seus conteúdos tradicionais de fluxo, como as séries, documentários, programas de humor e mesmo o desporto para uma oferta *on-demand*, a pedido dos participantes (Hallinan e Striphas, 2016). Trata-se de uma uberização, induzida não só pelas novas plataformas de streaming, que se apropriaram de parte da tradicional oferta televisiva, mas também pelas próprias televisões, que através da criação de plataformas de streaming de sua propriedade, procuram responder à alteração das práticas das audiências procurando recriar públicos (Budzinski, *et al.*, 2021; Colbjørnsen *et al.*, 2021).

Aquilo a que assistimos na televisão é ao início de um terceiro estádio evolutivo da televisão: a ubertelevisão, uma televisão que é produto da quebra das condições de continuidade que permitiram a relativa estabilidade temporal da neotelevisão. A televisão passa a funcionar a pedido das audiências, em particular nas dimensões ficcionais, incluindo nestas parcialmente os programas de realidade. A ubertelevisão é uma televisão que se pretende imaginada como se de um catálogo se tratasse, a partir do qual as nossas escolhas são feitas. A ubertelevisão abarca, assim, tanto a televisão que é emitida através das plataformas de streaming, como a Netflix, como a restante televisão massmediática, com os seus canais de cabo, satélite e *freetoair*. Alguns deles nascidos ainda na paleotelevisão e outros formados na época da neotelevisão (Caseti e Odin, 1990).

O que caracteriza a ubertelevisão é a assunção de uma matriz cultural algorítmica. Quer no streaming, que é realmente algorítmico, quer no não streaming, em que se simula a algoritmização na relação com as audiências. A ubertelevisão procura fazer-nos crer que estamos a escolher o que vemos. Mesmo quando a escolha é totalmente feita sem a nossa intervenção.

A televisão já não nos procura fazer crer na sua matriz neutral de veículo dos factos, nem na sua essência de aparelho produtor de factos. Em vez disso, transforma-se num instrumento de extensão da nossa escolha individual dos factos, daqueles que nos interessa conhecer.

Como um todo, a televisão contemporânea assume-se como sendo o instrumento que realiza os nossos desejos, aquela que propicia uma escolha à medida do seu público. A ubertelevisão é uma televisão que faz de conta tratar-se de um algoritmo que sabe o que queremos ver. Por isso, apresenta-se perante as suas audiências como incontornável no nosso quotidiano. Na relação que a ubertelevisão procura criar com as suas audiências, somos levados a crer que estamos a pedir para vermos os factos que estamos a ver. É precisamente recorrendo a esta ideia, da televisão mostrar o que queremos ver, que a estratégia de

recuperação das audiências e da publicidade televisivas foi alicerçada na última década.

No quadro da comunicação em rede, a ubertelevisão surge como uma forma de, também, recuperar algum do seu poder de criação de atenção, entretanto, partilhado com as redes e media sociais. A ubertelevisão promove uma separação da ficção do resto do entretenimento televisivo e, ao fazê-lo, produziu novas dinâmicas televisivas. Na ubertelevisão aumenta-se, simultaneamente, a oferta de ficção no streaming televisivo e reduzem-se as audiências da ficção na televisão massmediática. Por sua vez, esse afastar da ficção faz com que sobressaiam, ainda mais, as semelhanças entre o entretenimento não ficcional e a informação, pois ambos se apropriam de estratégias similares na busca do uso de convidados e na apresentação de factos, sejam eles provenientes da realidade ou da dramatização jornalística da sociedade, através da procura da nossa representação para nós próprios (Hill, 2005; Schudson, 2018). Daí que os formatos restantes do entretenimento televisivo, tais como os concursos, *reality shows*, programas de *talk show* e programas noticiosos passem, cada vez mais, a partilhar dinâmicas comuns, nomeadamente a partilha do recurso ao cada vez maior número de convidados. Aculturando-os, no contexto da criação de celebridades através da televisão, e aos diretos televisivos que possuem a função de criar a nova narrativa de que a televisão leva as audiências até aos factos que pessoalmente lhes interessam, abandonando a antiga narrativa de que a televisão mostra os factos que importa mostrar para que as pessoas saibam o que se passa.

Na ubertelevisão ocorre, como vimos, uma algoritmização da ficção e uma simulação da algoritmização nas suas restantes dimensões, quer do entretenimento quer da informação. A simulação da algoritmização é, maioritariamente, produzida através do recurso ao comentário, à opinião de convidados e pelo recurso à profusão dos diretos, sendo, precisamente, nesse contexto de uberização televisiva que podemos situar o surgimento do processo informal de certificação de políticos-celebridade centrado na televisão.

A certificação massmediática do político enquanto celebridade política ocorre, normalmente, quando o político já realizou, por iniciativa própria, tentativas de expressar opinião política em termos de comentário nas redes e media sociais e, com maior ou menor regularidade, em algumas marcas massmediáticas.

O político é já uma cara ou um nome com alguma familiaridade para a memória das audiências. Embora ainda não possua o grau que implica já ser objeto de alguma adulção, ter alguns fãs e, mais importante para a criação de audiências, ter o potencial para gerar críticas por parte de alguns públicos.

Para o político, possuir o potencial para ser, simultaneamente, amado e criticado são as características que lhe permitem gerar tanto audiências massmediáticas, quanto viralidade nas redes e media sociais.

Por último, o potencial de certificação, por parte das marcas massmediáticas, de um político enquanto político-celebridade é tão maior quanto mais o político consiga dominar a arte da simplificação das ideias no seu discurso. A simplificação do discurso constitui um domínio central, tanto para o político conseguir adaptar o seu discurso às regras comunicativas presentes na televisão, quanto para permitir que a

mensagem possua características de transversalidade mediática, as quais asseguram que aquela se mantenha inalterada, nas diferentes formas de comunicação em rede.

A certificação de celebridade de um político é um processo e não uma confirmação factual. Evolui ao longo do tempo, em função dos bons resultados que o comentário demonstra na formação de audiências massmediáticas e na construção viral de públicos nas redes e media sociais. A certificação está, assim, associada ao grau de atenção obtida. Medido, em termos do tempo que o político consegue obter junto das emissões de televisão e rádio, do número de pessoas atingidas nos diferentes ecrãs e redes, na regularidade da manutenção das audiências massmediáticas, num patamar elevado e, também, na regularidade e quantidade dos convites que lhe são dirigidos pelas marcas massmediáticas.

Em primeiro lugar, o político-celebridade é construído pelos meios massmediáticos, os quais também produzem rankings entre os diferentes políticos, separando aqueles que têm maior capacidade de produzir audiências dos restantes. No caso da televisão, esse ranking é produzido pela divisão social, promovida pela editorialização televisiva, entre três tipos de comentadores.

Temos, assim, num grau mais elevado da escala do ranking editorial do jornalismo, aquilo a que podemos designar por comentário com assinatura, em que não há recurso ao contraditório — apenas um político comenta junto a um jornalista. Por ordem decrescente, seguem-se depois os comentadores residentes, aqueles que regularmente estão presentes nos ecrãs e, por último, os comentadores convidados que intermitentemente são desafiados editorialmente para dar a sua opinião.

A hierarquia do comentário político é também complementada por uma hierarquia de meios, em que a televisão ocupa o primeiro lugar, surgindo depois a imprensa escrita, graças à visibilidade e viralidade que podem ser conseguidas por esta através das partilhas nas redes e media sociais e, por último, a rádio.

Normalmente, o político começa a sua carreira como comentador convidado na televisão, jornais ou rádio e, produto das dinâmicas inerentes ao próprio complexo de celebridade-industrial massmediático, evolui até se tornar num político-celebridade. O político iniciará, assim, a sua relação massmediática com as audiências através do papel de convidado, para comentar a atualidade numa emissão jornalística ou numa coluna de opinião da imprensa, podendo esse comentário ser político e económico, mas também cultural ou desportivo.

O estádio seguinte da evolução ocorre quando o político abandona o estatuto de convidado e passa a ser comentador residente, com direito a um espaço de presença regular no título de imprensa, programa de televisão ou rádio. Nesse momento, o político-comentador passa a fazer parte, juntamente com pivots, atores, entertainers, etc., do conjunto de pessoas que a marca massmediática, informalmente, certifica como celebridades através da atenção massiva que lhes dedica.

O estádio final de político-celebridade atinge-se quando a atenção massmediática o catapulta além dos espaços de comentário, estreitamente relacionados com notícias de política, economia, cultura ou desporto, para a opinião em sentido lato. Nesse momento, o político passa a expressar opiniões sobre tudo aquilo que para si seja pertinente ou que se constitua editorialmente como de interesse

para a marca massmediática, onde e quando aquela necessitar de obter opinião. O político-celebridade abandona, assim, nesse momento os espaços meramente informativos e passa a mover-se entre aqueles e os espaços de entretenimento. Inclusivamente através das presenças em emissões de talk shows matinais, das tardes ou noites televisivas e radiofónicas, tornando-se, igualmente, presença habitual em eventos, festas e celebrações das marcas massmediáticas.

Como se constata, a criação de políticos-celebridade é um fenómeno produto da necessidade de resposta massmediática à manutenção da sua centralidade na intermediação entre política e cidadãos.

No entanto, os políticos-celebridade não focam a sua atenção apenas nas marcas massmediáticas. Pelo contrário, procuram ativamente fazer-se valer de dinâmicas de desintermediação perante o jornalismo. Buscando falar diretamente com os cidadãos ou usando essa comunicação direta, criam fenómenos de comunicação da comunicação (Eco, 2021), nos quais o uso das redes e media sociais dá depois origem a notícias que têm como fonte o que o político comunicou, inicialmente, num tweet ou num post.

No entanto, embora se possa iniciar uma prática política nas redes, criando uma base inicial de seguidores, só quando se consegue obter um convite por parte de uma marca massmediática se consegue atingir o patamar de reconhecimento social, o qual, pode, depois, proporcionar a um político tornar-se um político-celebridade.

Depois de se começar a comunicar nas redes e após entrar no circuito das marcas massmediáticas, obtendo-se a certificação informal de celebridade, torna-se mais fácil obter a certificação formal que é dada pelas plataformas de redes e media sociais.

Nessa certificação formal, a conta ou perfil pessoal do político são designadas como “verdadeiras”, identificando o político como sendo realmente aquela pessoa e não alguém que se apresenta enquanto o próprio. Consequentemente, permitindo que tudo o que se faz nas marcas massmediáticas seja, depois, também partilhado nas redes e media sociais e o seu inverso também. Alimentam-se, assim, as práticas de comunicação da comunicação do político que lhe permitem iniciar o processo enquanto autofonte de criação de notícias.

A criação de uma imagem política de político-celebridade é um elemento caracterizador do atual contexto político de mediatização e tem por fim gerar, manter e fortalecer as percepções favoráveis entre os membros dos diferentes públicos que um político pretende atingir (Lalancette e Raynauld, 2019).

A imagem política de celebridade tem como objetivo moldar a percepção de diferentes segmentos políticos dos públicos, procurando atingir a simplicidade da narrativa enquanto forma de potenciar a acessibilidade emocional e intelectual (Bennett, 2016).

A simplicidade, enquanto instrumento emocional e intelectual, está particularmente bem-adaptada à cobertura massmediática de eventos. No entanto, está, igualmente, na matriz base dos conteúdos populistas. Os quais buscam explicações simples, embora não verdadeiras, para a realidade (Esser, 2008; Cammaerts, 2020). Por outro lado, a simplicidade é, também, o que permite que a construção da imagem política se mantenha transversalmente coerente nas diferentes plataformas oferecidas pela mediação em rede.

No entanto, a imagem política não se resume apenas ao recurso ao instrumento da simplicidade comunicativa e das explicações simples. A imagem política é, igualmente, tributária de outros elementos fundamentais nas relações sociais e na política, nomeadamente a credibilidade percebida do político. Sendo, por sua vez, aquela associada a outras variáveis como sejam: a honestidade; a inteligência; a simpatia; a sinceridade; a confiança; e a liderança. A criação de uma imagem política depende, assim, da construção e circulação de narrativas simplificadas, as quais fazem recurso a retóricas iminentemente visuais, construídas a partir do vídeo e imagem, mas também complementadas com texto e com a credibilidade percebida (Eberl *et al.*, 2017; Esser, 2008; Lalancette e Raynauld, 2017).

O político-celebridade é produto de dois processos, mas também de um dado contexto (Street, 2019). Quanto aos processos que moldam o seu surgimento, eles são, respetivamente, a mediatização e a personalização da política (Esser e Stromback, 2014; Hjarvard, 2013; Langer, 2012; Ribke, 2015). Ambos ocorrem num contexto histórico, o final do século XX e o início do XXI, caracterizados pela ascensão de uma política de cariz populista, tanto nos conteúdos e discurso, quanto na dimensão performativa e comunicacional (Kefford *et al.*, 2021; Moffitt e Tormey, 2014).

Se a política contemporânea pode ser definida como uma política-celebridade, se o sistema dos media busca e promove mais facilmente políticos-celebridade, poderá também o populismo ser visto como uma consequência da crise comunicacional?

Para tentar analisar a relação entre crise comunicacional e populismo, o recurso ao exemplo político português da última década pode constituir um exemplo paradigmático clarificador, nomeadamente porque ao contrário de outras nações europeias, Portugal registou, durante um largo período temporal, uma ausência de partidos populistas relevantes. Mesmo durante o contexto de grave crise económica iniciada em 2008, que foi um terreno fértil para o seu advento em vários países (Santana-Pereira e Cancela, 2020; Salgado, 2019).

Porém, essa situação excepcional chegou ao fim em 2019 com a eleição de André Ventura enquanto primeiro deputado do partido populista Chega (Heyne e Manucci, 2021). Tendo, posteriormente, nas eleições antecipadas de 2022, o partido populista Chega atingido uma votação que lhe permitiu passar a ser a terceira força política parlamentar portuguesa.

A análise da relação entre crise comunicacional e populismo, tendo como exemplo a situação política portuguesa, necessita, em primeiro lugar, que relembrmos que o populismo não se limita apenas ao recurso a um discurso de conteúdo caracterizável enquanto populista, ou seja, simplificador e, quase sempre, não verdadeiro nas explicações oferecidas.

O populismo é, também, um estilo comunicativo assente num dado tipo de performatividade, que pode ou não ser acompanhado de uma mensagem política de conteúdos populistas. Quando nos referimos a populismo, além da adoção de um dado conteúdo político de cariz populista, estamos também a discutir a sua dimensão comunicacional.

O populismo comunicacional refere-se, assim, a como um político opta por um dado estilo populista de performance, de seleção de palcos da mediação e ao modo como a relação com a sua audiência se estabelece (Moffitt, 2016).

A hipótese aqui proposta é a de que Portugal surge como um estudo de caso onde o sucesso de partidos políticos populistas se manifestou mais tardiamente, quando comparado com outros países. A razão para essa tardia manifestação tem que ver com a ocupação do espaço massmediático por políticos com uma performatividade comunicacional populista, mas sem o recurso a conteúdos populistas. Tal situação foi produto da eleição em 2016, com reeleição em 2021, em Portugal de um Presidente da República com uma performatividade comunicacional populista, mas sem recorrer a conteúdos populistas.

O exemplo político português apresenta-se, assim, como um interessante caso exemplificativo de como, na comunicação em rede, o populismo comunicacional está intimamente ligado ao surgimento de uma política-celebridade. Uma política alimentada por políticos-celebridade e em que a dimensão de performatividade comunicacional do populismo pode atuar para limitar o alcance dos conteúdos populistas.

O estudo de caso português permite identificar dois exemplos de políticos-celebridade, um que não possui um discurso de conteúdos populistas e outro que os adota, mas onde ambos pautam a sua atuação política pelo recurso a um populismo comunicacional (De Vreese *et al.*, 2018).

O primeiro exemplo aqui abordado é o de André Ventura, líder do partido Chega. Trata-se de um político com um discurso de conteúdo populista e que, ao longo da sua carreira de comentador desportivo e na política, tem explorado diretamente todos os nós das redes de mediação à sua disposição, da televisão às redes e media sociais (Serrano, 2020).

André Ventura construiu a sua celebrização através do recurso à opinião e comentário televisivo, mas, posteriormente, centrou a sua atenção na partilha de notícias sobre si nas redes e media sociais e na opinião publicada na primeira pessoa nos media sociais, nomeadamente o Twitter, ancorando toda a sua comunicação em conteúdos políticos claramente populistas (Serrano, 2020).

Por sua vez, o segundo caso aqui analisado é o de Marcelo Rebelo de Sousa, um político português de orientação centro-direita, que ao longo do final do século XX e início do século XXI moldou a sua presença massmediática através do recurso à opinião. Primeiro, na imprensa escrita, depois na rádio e por fim na televisão.

Embora Marcelo Rebelo de Sousa tenha, posteriormente, produzido algumas apropriações inovadoras no uso indireto das redes e media sociais, as quais abordaremos de seguida, trata-se de um político que centrou a sua atividade de construção do seu papel de celebridade no espaço de comentário político televisivo. Trata-se de um político que atingiu o mais elevado patamar da política portuguesa, sendo eleito Presidente da República em 2016, muito graças à notoriedade obtida através do comentário massmediático (Figueiras, 2019; Lopes e Botelho, 2019; Lopes e Espírito Santo, 2019; Lopes, 2017).

No entanto, Marcelo Rebelo de Sousa recusou sempre, ao longo da sua carreira política e de comentador, o recurso a conteúdos políticos populistas, mas adotou práticas que podem ser, claramente, enquadradas como populismo comunicacional (Moffitt, 2016).

Se o estilo da performance, a seleção dos palcos da mediação e o moldar da sua relação com as suas audiências são elementos definidores da prática de um populismo comunicacional por parte de um político, importa, igualmente, compreender como cada político os define e até que ponto existem similitudes na forma como esse estilo é construído e comunicado (Street, 2019; Alexander, 2011; Corner, 2018; Rai, 2015; Moffitt e Tormey, 2013).

Partindo da análise aqui desenvolvida e à luz da dualidade proposta por Wood *et al.* (2016), entre o que designam como sendo celebridades políticas “quotidianas” e as celebridades políticas “superestrela”, é possível tentar associar cada um dos dois políticos portugueses aqui analisados a esses perfis.

Se as propostas de West e Orman (2003), Street (2004, 2019) e de Marsh *et al.* (2010) se focam essencialmente na categorização da prática política e das origens de quem faz política, todas elas tributárias do objeto de estudo da ciência política, já a proposta de Matthew Wood *et al.* (2016) sugere uma definição centrada em categorias comunicativas, nomeadamente qual a plataforma de meios de comunicação mais privilegiada, quais as técnicas de marketing e qual o seu papel performativo.

Assim, para Wood *et al.* (2016), a categoria “superestrela” refere-se essencialmente ao político-celebridade que se centra na radiodifusão, ou broadcasting, tendo uma presença habitual em programas de televisão. Elegendo, como técnica de marketing, a construção da sua identidade perante os públicos, com recurso a entrevistas em ambientes encenados, procurando, igualmente, na performatividade, assumir um papel de excepcionalidade enquanto líder forte e decisivo. Por oposição ao cidadão comum, que é percebido como mais “fraco”, “emocional” ou “vulnerável”.

Por sua vez, a categoria “quotidiana” (Wood *et al.*, 2016) refere-se ao político-celebridade que opta por fazer uso da mediação, essencialmente nas redes e media sociais, como o Facebook ou Twitter. No entanto, não descura também a possibilidade de fazer uso de conteúdos inspirados na reality TV. Elege, como técnica de marketing para a construção da sua identidade perante os públicos a espontaneidade. Envolvendo-se em visitas, aparentemente ad hoc, agindo de forma amigável e aberta durante as entrevistas. Faz regularmente “gafes”, como forma de aumentar o seu apelo e escolhendo na performatividade um papel autêntico. Procura mostrar o “político” como um indivíduo inevitavelmente defeituoso. Algo que lhe confere uma qualidade “autêntica” em contraste com os outros políticos distantes (Wood *et al.*, 2016).

No entanto, como iremos verificar a propósito dos dois políticos portugueses em análise, se na performatividade as oposições entre “líder forte e decisivo” associado à “superestrela” e “autêntico” associado à celebridade política “quotidiana” parecem funcionar como mutuamente exclusivas, já as restantes categorias, mais do que como oposições, funcionam em complementaridade, promovendo apropriações híbridas. Daí que se afigure, como igualmente interessante que, em vez de procurarmos definir categorias mutuamente exclusivas, procuremos fatores identificadores comuns aos políticos-celebridade. Se o fizermos iremos, muito provavelmente, encontrá-las na apropriação de um populismo comunicacional.

O populismo não é meramente um fenómeno político, sendo também um fenómeno de comunicação (McQuail e Deuze, 2020). O populismo refere-se ao

conteúdo da mensagem política, mas também ao estilo da comunicação (De Vreese *et al.*, 2018; Moffitt, 2016).

Embora, normalmente, se relacionem indistintamente ambas as dimensões populistas, o conteúdo e a comunicação, como se a adoção de uma implicasse o recurso à outra. Na realidade, tal como o caso português e outros demonstram, é possível identificar um populismo comunicacional em que está ausente o conteúdo político populista. Por exemplo, Arnold Schwarzenegger, enquanto governador, adotou um estilo comunicacional populista, mas não o fez no conteúdo (O'Sullivan, 2021). Trata-se de um político-celebridade, que pratica um populismo comunicacional, mas que não possui um discurso de conteúdo populista (Street 2019). No entanto, Boris Johnson é um outro exemplo de um político-celebridade que adotou tanto uma comunicação, quanto conteúdos de base populista no caso do Brexit. Para depois, já no governo, assumir outros posicionamentos políticos não tão assumidamente populistas, mas sem abandonar um populismo comunicacional ao nível das suas opções quanto ao estilo da performance, da seleção dos palcos da mediação e no moldar da sua relação com as suas audiências (Street 2019). Por sua vez, tanto Donald Trump quanto Volodymyr Zelensky surgem como dois exemplos de políticos-celebridade com um discurso de conteúdo populista e, simultaneamente, a prática de um populismo comunicacional. Mais ainda do que Trump, Zelensky constitui um exemplo paradigmático da apropriação do populismo no conteúdo e na comunicação, nomeadamente porque assumiu o papel de Presidente da Ucrânia, primeiro na série de ficção televisiva *O Servo do Povo* e, posteriormente, criou um partido com igual nome, tendo sido, por fim, eleito em 2019 presidente da Ucrânia.

Zelensky iniciou a sua carreira no quadro dos programas de talentos, os quais abrangem toda a área geográfica que abarca a cultura russófona pop, tornando-se uma celebridade televisiva através da apresentação de uma série de programas ao vivo, concursos televisivos, e sketchs de comédia cada vez mais centrados na política como tema (Kaminskij, 2022). Desde 2015, interpretou um professor que é inesperadamente eleito como presidente da Ucrânia numa popular série televisiva chamada *O Servo do Povo* (Kushnir, 2022; Peña, 2021). O enredo da série, com a duração de três temporadas e 51 episódios, foi a base para o acesso de Zelensky à candidatura à Presidência da Ucrânia. A série centrava-se nas peripécias de um professor de história, que um dia faz um discurso para os seus alunos sobre a má administração da sua escola, sobre a classe política corrupta na Ucrânia e sobre o futuro de uma sociedade que valoriza a matemática acima da história. Os alunos filmam o discurso num telefone e colocam o vídeo no YouTube, onde se torna viral. Os seus alunos iniciam, então, uma campanha para angariar fundos para candidatar o professor de história, interpretado por Zelensky, para as próximas eleições presidenciais e, passado algum tempo, o personagem acorda como o recém-eleito presidente da Ucrânia.

A narrativa de um cidadão normal e decente que ascende ao mais alto cargo de confiança pública numa democracia gerou uma reação em cadeia junto das audiências, criando um ambiente fértil para que o autor da série e ator principal, Volodymyr Zelensky, se envolvesse na política formal (Kaminskij, 2022).

Quando Zelensky, através de uma mensagem televisiva de fim de ano, anunciou oficialmente a sua candidatura às eleições presidenciais em dezembro de 2018, a percepção pública, entre os especialistas políticos, ainda era que se tratava apenas de uma ação de relações públicas associada a uma campanha de *marketing*, antecipando a estreia da próxima temporada da série *O Servo do Povo*.

A terceira temporada da série, que ao contrário das anteriores contou com apenas 3 episódios, foi estreada a 27 de março, apenas três dias antes da primeira volta das eleições de dia 31 de março, com um claro intuito de atuar enquanto ferramenta de campanha eleitoral. No dia seguinte ao terceiro e último episódio da série, Zelensky venceu a primeira volta das eleições presidenciais com 30% do apoio dos eleitores. A série transcendeu, assim, o mundo da ficção e entrou na política real, surgindo como uma inversão paradigmática daquilo a que se apelidou designar por cultura da virtualidade real (Castells, 2002). Se a cultura da virtualidade real é produto da penetração de uma personagem real na narrativa ficcional, aqui verifica-se o inverso, com a ficção a entrar na realidade, através da candidatura real de um candidato de ficção.

Embora a sua formação inicial enquanto político-celebridade não surja por via da opinião noticiosa, a eleição de Volodymyr Zelensky constitui, simultaneamente, um exemplo paradigmático da política-celebridade e uma exceção que confirma as regras que atuam na criação de um político-celebridade. Tal como com Donald Trump, o entretenimento televisivo desempenhou um papel central na formação de Zelensky como político-celebridade. No entanto, enquanto Donald Trump participou, entre 2011 e 2015, tanto em programas de televisão de realidade, como *The Apprentice*, como comentador político no programa informativo *Fox&Friends*, já Zelensky apresenta um percurso original na sua construção enquanto político-celebridade. No caso de Zelensky, não existe um papel desempenhado pelo comentário político televisivo. Pelo contrário, foi a ficção política que, ao longo de três temporadas da série de ficção televisiva, permitiu expressar publicamente a sua opinião política que mais não era do que dar voz mediática às visões do senso comum da população ucraniana.

Quer durante os períodos de pré-invasão e invasão russa, quer no período de campanha eleitoral, Zelensky adotou uma clara prática de um populismo comunicacional. Já no que respeita ao discurso de conteúdo populista, aquele foi essencialmente visível durante o período de campanha eleitoral, estruturando as suas posições em torno de um ataque às elites políticas ucranianas como a causa dos problemas da Ucrânia.

O recurso ao populismo comunicacional, por parte de Zelensky, pode ser exemplificado através de um dos momentos mais bizarros da campanha eleitoral de 2019, o debate presidencial televisivo entre os dois vencedores da primeira volta: Petro Poroshenko e Volodymyr Zelensky.

O debate aconteceu dois dias antes da realização da segunda volta, procurando Zelensky atribuir-lhe a narrativa de que se tratava de uma quarta temporada da série *O Servo do Povo*, tendo sido encenado como se de um megashow político se tratasse (Horbyk 2020).

Durante a campanha eleitoral, Zelensky utilizou a estratégia de esquivar-se à realização do debate, até que decidiu passar ao ataque, fazendo um post de um

vídeo, num estilo dinâmico e desafiador, em que convidava o seu oponente para um debate. Colocando como condições que o mesmo fosse realizado no estádio de futebol em que o vídeo estava a ser filmado e com a assistência nas bancadas do povo ucraniano (Horbyk 2020).

Durante o debate, em que ambos os candidatos dispunham de um palco em cada lado do estádio como se das balizas de uma partida de futebol se tratasse, Zelensky fez uso de múltiplas abordagens populistas no conteúdo e na forma comunicativa, usando o seu tempo final de perguntas para, ao estilo da *stand-up comedy*, colocar uma série de perguntas em rajada, alegadamente submetidas por ucranianos comuns na web. Terminou a sua intervenção, ajoelhando-se, em sinal de respeito, perante o público do estádio e convidando no seu adversário a fazer o mesmo (Horbyk, 2020).

A campanha anti-*statu quo* de Zelensky para a presidência ucraniana centrou-se na crítica à corrupção do sistema político ucraniano e da elevada polarização da sociedade, apelando às regiões de língua russa, e foi realizada quase inteiramente online, sem discursos públicos, comícios ou conferências de imprensa (Peña, 2021; Horbyk 2020).

A votação final mostrou uma escolha em que os eleitores ucranianos viraram as costas a um populismo de conteúdo de direita e elitista, protagonizado pelos “intelectuais” ucranianos e pelos políticos do *statu quo*, a favor de um populismo igualitário proporcionado pelos meios massmediáticos através da ficção (Kaminskij, 2022).

No entanto, a sua campanha constitui também um exemplo do sucesso de utilização de uma comunicação em rede para fins políticos, pois Zelensky apostou na celebrização obtida no entretenimento televisivo para completar essa mensagem com o recurso ao Instagram e Facebook, buscando naqueles uma desintermediação jornalística para obter um acesso direto aos ecrãs dos eleitores. O Instagram foi o seu media social de eleição, publicando nele muitos vídeos posicionados como não claramente políticos, dando azo a que a sua posição política fosse caracterizada como bastante elusiva, evitando quaisquer promessas fortes e bem definidas e concentrando-se, em vez disso, em ridicularizar o seu adversário segundo a narrativa criada na série *O Servo do Povo* (Horbyk 2020). Zelensky esteve ausente dos meios massmediáticos informativos, mas não dos meios massmediáticos de entretenimento, como demonstra a terceira temporada d'*O Servo do Povo* emitida nos últimos dias da primeira volta ou o debate no estádio olímpico.

A vitória de Zelensky foi criada com base no uso de uma narrativa sustentada através de diferentes plataformas, cabendo à televisão o seu ponto de partida narrativo para a construção de uma narrativa *transmedia*, mas desta vez aplicada à política e não meramente à ficção (Jenkins, 2011; Horbik, 2020).

A série *O Servo do Povo* representa o ponto de partida do processo, no qual elementos integrais da ficção se dispersam sistematicamente por múltiplos canais de distribuição. Com o objetivo de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada, dando origem a uma narrativa *transmedia* de objetivos políticos (Jenkins, 2011). Cada um dos meios envolvidos, antes e durante o período eleitoral, produziu uma contribuição única para o desenrolar da história. Neste caso, a

candidatura à Presidência da Ucrânia, mergulhando a audiência numa narrativa emocionalmente típica da ficção, a qual erode e desequilibra o papel da deliberação racional, associada à tradicional cobertura do combate político.

O estudo de caso da eleição de Zelensky, enquanto exemplo de apropriação simultânea de um conteúdo e de uma prática comunicativa populista, demonstra como a política-celebridade pode assentar no recurso à ficção política inspirada nos valores da democracia liberal e ser ancorada, simultaneamente, pelas técnicas de narrativa inovadoras com origem em Hollywood, e no recurso à dinâmica de gestão das redes e media sociais nascidas em Silicon Valley. Sem deixar, ao mesmo tempo, de estar profundamente enraizado na nostalgia do público russófono pelo entretenimento e cultura intelectual soviéticas (Kaminskij, 2022).

Se na dimensão do conteúdo, o populismo é caracterizado por os atores políticos procurarem usar referências diretamente centradas nos cidadãos, promovendo uma oposição entre povo vs. elites ou entre o povo vs. determinados grupos minoritários na sociedade (De Vreese *et al.*, 2018), já na sua dimensão comunicacional o populismo deve ser entendido como a procura, através da comunicação, da aproximação ao cidadão comum, através da busca ativa da desintermediação jornalística. O populismo comunicacional caracteriza-se por procurar chegar até aos cidadãos, dispensando o jornalista como intermediário ou reduzindo e, até, modificando o papel tradicional do jornalismo no processo de mediação entre políticos e cidadãos.

A desintermediação do jornalismo pode ocorrer de forma direta ou indireta. Quando ocorre indiretamente, o político privilegia o passar da mensagem política através do recurso à opinião e ao comentário e não das notícias nos meios massmediáticos. Por sua vez, a desintermediação direta processa-se através do recurso às redes e media sociais (De Vreese *et al.*, 2018).

No quadro do populismo comunicacional, a desintermediação direta pode ainda assumir, por parte do político-celebridade, o recurso às práticas de partilha, usando as notícias publicadas sobre si nos meios massmediáticos, para posterior partilha nas redes e media sociais. Essas notícias são partilhadas, independentemente da dimensão positiva ou negativa das mesmas, como forma de galvanizar os seus apoiantes pela celebração das boas notícias ou pela partilha viral da crítica e rejeição do trabalho jornalístico quando este aponta críticas ao político.

A análise do percurso do político português André Ventura oferece-nos um exemplo significativo sobre o que é a política-celebridade centrada num discurso de conteúdo claramente populista de extrema-direita, embora adotando, também, práticas de populismo comunicacional. André Ventura constitui, assim, um exemplo do papel desempenhado pelas marcas massmediáticas na certificação informal de um político-celebridade.

André Ventura conheceu o início da celebração através do acesso, em 2016, ao espaço massmediático português enquanto comentador televisivo de futebol. Posteriormente, foi sucessivamente candidato e autarca do PSD, um partido de orientação conservadora e popular, ao município de Loures na zona urbana da capital, Lisboa. Aí ganhou notoriedade massmediática, graças a propostas políticas populistas contra minorias étnicas. Depois, enquanto fundador de um

novo partido populista de extrema-direita, o Chega, foi deputado eleito em 2019 à Assembleia da República e candidato presidencial em 2021, assentando a sua comunicação massmediática e nas redes e media sociais em declarações e propostas legislativas populistas.

No curto período de apenas cinco anos, compreendido entre 2016 e 2021, a imagem política de André Ventura foi construída através de uma prática comunicacional populista e na escolha criteriosa de conteúdos de índole populista. Sempre imbuídos de uma lógica confrontacional, emocional, sensacionalista e simplificador da realidade, recorrendo aos formatos massmediáticos da televisão e imprensa, com o intuito de atingir um elevado patamar de celebridade política. Primeiro, no comentário desportivo em defesa do clube de futebol Sport Lisboa e Benfica, o maior clube português em número de adeptos, e mais tarde enquanto líder do partido Chega, implementado uma retórica em defesa daqueles que denominou por “portugueses de bem”.

A sua postura combativa “contra tudo e contra todos” aqueles que aponta como parte da elite fez crescer a sua base de fãs no Facebook. A base de seguidores nas redes e media sociais do político-celebridade André Ventura surge desde logo associada à sua etapa inicial de criação de notoriedade e popularidade em associação ao comentário futebolístico, crescendo de forma consolidada e aumentando exponencialmente com a sua eleição como deputado para o parlamento em outubro de 2019.

A exposição mediática de André Ventura no comentário televisivo, cronologicamente seguida por uma cobertura noticiosa extensa, associada à polémica candidatura à Câmara Municipal de Loures, com afirmações populistas sobre a comunidade cigana, conferiram-lhe uma elevada exposição mediática. Posteriormente, foram as páginas e grupos do Facebook ligados a André Ventura e ao Chega a alimentar a sua celebrização mediática. Essas páginas e grupos registaram, ao longo dos anos, um crescimento sólido de seguidores e, em grande medida, esse crescimento foi sustentado nas notícias com origem nas marcas massmediática aí partilhadas — na maioria das vezes, caracterizáveis como notícias críticas do próprio André Ventura.

Tal como com outros políticos, há também com André Ventura um benefício simétrico entre os objetivos do político, ganhar apoios e votos, e os da comunicação massmediática, neste caso particularmente visível no Facebook: ganhar audiências e publicidade.

A viralidade dos comentários de André Ventura potenciou o crescimento da sua massa de seguidores nas páginas do seu partido, mas também promoveu a “viralidade” dos conteúdos nas páginas do Facebook das marcas massmediáticas de televisão, rádio e imprensa que cobrem as suas atividades e declarações.

A mediação massmediática beneficia com a “viralidade” associada a André Ventura, sobretudo em conteúdos polémicos como a proposta de castração química de pedófilos ou a introdução da pena de morte em Portugal. Por sua vez, essa mesma viralidade leva os meios massmediáticos a atualizarem as suas estratégias de marketing, através da reciclagem de conteúdos que já tiveram sucesso no passado, republicando-os em destaque e aumentando a viralidade das frases e propostas polémicas de André Ventura.

As marcas massmediáticas, cujo modelo económico nas redes e media sociais depende dos cliques e da publicidade associada às suas notícias e opinião, generalizaram as práticas de reciclagem de títulos que já geraram viralidade no passado, dando origem a que as suas notícias fossem partilhadas por páginas e grupos afeitos ao partido Chega e ao seu líder. Esse é um fenómeno sobretudo visível desde 2019. Inclusivamente, assiste-se, por parte das marcas massmediáticas, à repulação de notícias de 2017 e 2018, as quais tinham tido uma visibilidade mais limitada à data da sua publicação original.

No contexto das redes sociais, onde os conteúdos de cariz mais controverso tendem a gerar mais interações. O discurso populista de André Ventura funciona como impulsor das métricas quantitativas, que servem muitas vezes como medidor de sucesso para quem publica.

Por sua vez, a visibilidade de André Ventura no Facebook permitiu o desenvolvimento e o crescimento de uma plataforma de comunicação política centrada na sua página oficial e na página do Chega. Com o passar do tempo, tornaram-se muito mais relevantes, em termos de alcance no Facebook, do que as próprias páginas das marcas massmediáticas que publicavam notícias sobre o político. Assim, a intermediação das marcas massmediáticas no Facebook perdeu, ao longo do tempo, relevância política para André Ventura no exercício de uma política-celebridade, visto que passou a falar diretamente para os seus seguidores. Como demonstra o facto de durante a campanha para as presidenciais de 2021, as notícias partilhadas pela página de André Ventura no Facebook terem sido das que mais interações registaram (Palma *et al.*, 2021). André Ventura, fruto da combinação de temas populistas e de um populismo comunicacional, conseguiu num muito curto espaço de tempo passar de celebridade massmediática, associada ao comentário futebolístico, para assumir o papel de líder populista do terceiro maior partido português.

Por oposição, ao analisarmos a prática comunicativa de outro político-celebridade, Marcelo Rebelo de Sousa, verificamos que é possível apostar numa performatividade comunicacional populista, mas sem ter de fazer recurso a conteúdos populistas.

Ao analisar a presença de Marcelo Rebelo de Sousa ao longo de cinco anos de exposição mediática, 2016-2021, correspondendo ao seu primeiro mandato enquanto Presidente da República Portuguesa, pode verificar-se como o seu passado de comentador moldou a forma como as marcas massmediáticas construíram a narrativa política do seu mandato (Figueiras 2019; Lopes e Botelho, 2019; Lopes e Espírito Santo, 2019; Lopes, 2017).

No entanto, nessas análises é também possível compreender como o ex-comentador político moldou a sua própria prática comunicativa presidencial, através da mediação televisiva e de uma inovadora apropriação das redes e media sociais para criar uma nova prática de comunicação política assente num populismo comunicacional baseado na performatividade e desintermediação.

Ao longo dos seus primeiros anos enquanto Presidente da República, a comunicação política de Marcelo Rebelo de Sousa esteve assente numa estratégia comunicacional populista, privilegiando três instrumentos. Esse triângulo instrumental tem o seu primeiro vértice na procura ativa da celebrização do cargo de

Presidente da República. O segundo, na gestão da agenda política como se de um formato de realidade televisiva se tratasse. E, por fim, o terceiro, na criação um instrumento informal de concessão de “altos patrocínios individuais” através de selfies nas redes e media sociais.

O cargo de Presidente da República de Portugal é unipessoal, uma mulher ou um homem são eleitos para o cargo, pelo que o poder, constitucionalmente avalizado, deriva de uma só pessoa. Enquanto instituição política, a Presidência da República é o Presidente da República.

No entanto, com Marcelo Rebelo de Sousa da personalização do cargo passou-se à individualização do cargo. A designação da pessoa pelo cargo de “Presidente da República” está grandemente omissa do discurso massmediático produzido ao longo do seu primeiro mandato. Normalmente, os jornalistas referem-se ao político, atualmente Presidente, por “Marcelo Rebelo de Sousa”. Pelo que quando é apresentado, são os seus nomes, próprio e de família, a surgir referidos e não o cargo. Mesmo nas redes e media sociais, é extremamente difícil encontrar referência ao político pelo seu cargo de “Presidente da República”. No entanto, o seu nome próprio ou os apelidos são abundantemente utilizados. Igualmente, no comentário político, do televisivo ao escrito ou na rádio, o mesmo sucede.

Tal prática deriva da notoriedade prévia do nome e da personalidade, mas também do facto de a presença no cargo ser gerida pelo político como se o Presidente da República, fosse e não fosse, simultaneamente, Presidente.

Tal como enquanto comentador político televisivo, o político Marcelo Rebelo de Sousa era procurado para comentar ou tomava ele próprio a iniciativa de comentar todos os assuntos e temas que lhe aprovouvesse, também, enquanto Presidente da República, manteve a mesma prática. O político, Presidente da República, está disponível para falar sobre todas os temas sociais, culturais, políticos, desportivos e económicos que considerar relevantes. Ao mesmo tempo, os jornalistas mantêm a prática de sobre tudo lhe perguntar a opinião. Exemplo máximo dessa dinâmica surge quando o Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa ligava diretamente para as redações de televisão ou talk-shows para, em direto, expressar a sua opinião sobre temas ou para falar com os próprios apresentadores.

As práticas, tanto de Marcelo Rebelo de Sousa, como as editorialmente sancionadas pelas marcas massmediáticas, apresentam-se como a fórmula encontrada para a manutenção do seu estatuto de político-celebridade, mesmo tendo deixado de poder continuar a comentar a actualidade em estúdio, por ter assumido o cargo de Presidente da República.

A continuidade da dinâmica de comentário, iniciada fora do cargo presidencial e aí continuada, celebriza o político e celebriza o cargo que o político detém. Por sua vez, essa dinâmica permite, simultaneamente, alimentar o seu estatuto de político-celebridade, manter ratings elevados nas sondagens e oferecer audiências elevadas às marcas massmediáticas, quer através das notícias, quer dos diretos em que, perante os jornalistas, apresenta a sua opinião sobre quase toda a actualidade. Assim, independentemente das suas opiniões serem relevantes, ou não, para a actualidade política, moldam aquela.

A essas práticas junta-se uma segunda dimensão da sua prática comunicativa política. Trata-se da gestão da sua agenda política diária como se de formato para televisão de realidade se tratasse. Do mesmo modo em que um reality show é um formato televisivo em que a ação ocorre num espaço delimitado, com um argumento que enfatiza as características pessoais dos participantes, ao ponto de ir ao encontro dos nossos estereótipos sociais, permitindo-nos ter acesso ao que é, normalmente, da esfera de reserva íntima dos sujeitos, também a agenda presidencial de Marcelo Rebelo de Sousa é gerida como se de um formato televisivo se tratasse.

O espaço do formato é dado pelo Palácio de Belém, onde trabalha. Os públicos televisivos para lá são “convidados” a entrar, por exemplo, através do programa de comentário político televisivo aí gravados — nos quais o Presidente da República é o convidado especial. Igualmente, entrevistas são lá filmadas e transmitidas. Diariamente, a atenção mediática dada à atividade da agenda pública do Presidente faz com que o público seja permanentemente “convidado” a imaginar o Presidente a fazer algo a partir do seu gabinete ou a sua omnipresença no terreno. Seja uma chamada telefónica para um programa televisivo matutino de audiências elevadas ou a sabermos o que o Presidente faz.

Ao contrário dos presidentes anteriores, não é o interesse político da sua agenda que determina a cobertura jornalística, mas sim a percepção editorial de que aquilo que o Presidente faz interessa sempre à população, porque se trata de um político-celebridade. Essa percepção editorial, obviamente, representa também a produção de audiências para as marcas massmediáticas.

De tal forma o seguir mediático da agenda presidencial se aproxima do “voyeurismo” associado aos programas de realidade que até mesmo o que não é alvo de cobertura jornalística se torna alvo de atenção jornalística. Por exemplo, uma visita sua, sem cobertura jornalística em direto, a uma zona deprimida socialmente, como o Bairro da Jamaica, é apresentada como se de um “extra” sobre a atividade de Marcelo Rebelo de Sousa se tratasse.¹⁴ Senão, vejamos. Após essa visita, ocorreu uma crítica da polícia à própria visita. Crítica essa que, por sua vez, deu origem a uma notícia em que as audiências são convidadas a imaginar a visita anteriormente realizada, da qual não existe registo vídeo, deixando as audiências com a sensação de ter-se perdido algo importante desse formato de reality-show político, pois num quotidiano de agenda presidencial quase sempre com imagens do Presidente Marcelo Rebelo de Sousa, a inexistência daquelas dá origem a um sentimento de perda junto das audiências.

Embora as decisões sobre a agenda privada do Presidente da República, não partilhadas com os jornalistas, e sobre agenda pública, partilhada com aqueles, sejam tomadas pelo seu gabinete, persiste um mito, socialmente partilhado, de que o próprio Marcelo Rebelo de Sousa tudo organiza e tudo decide sozinho, que a presidência se trata de um “one man show”. Algo que, por sua vez, constituiu também mais um elemento de aproximação entre as opções de gestão política e os formatos

14 <https://www.dn.pt/poder/marcelo-visitou-o-bairro-da-jamaica-e-deu-um-beijo-a-mae-de-hortencio-10533940.html>.

de programas de realidade televisiva, nos quais o telespectador é levado a pensar que não existe um argumento para as ações dos participantes. Quando, na realidade, a ideia de ausência de argumento constitui uma parte essencial do desenho e do sucesso do argumento (Hill, 2005).

Por fim, o terceiro vértice comunicacional de Marcelo Rebelo de Sousa enquanto Presidente da República surge fruto da adoção de uma prática induzida pelos próprios públicos. No período 2016-2021, dada a sua dimensão de político-celebridade, o Presidente Marcelo Rebelo de Sousa era, nas suas deslocações, alvo de pedidos recorrentes de selfies por parte de cidadãos. A editorialização jornalística desses pedidos individuais, traduzida depois em notícia sobre o facto, teve como consequência que, em cada nova deslocação, novos cidadãos se aproximassesem de Marcelo Rebelo de Sousa para obter uma foto consigo, a qual depois partilhavam com amigos nas redes e media sociais. A repetição constante dessa prática levou à sua institucionalização, aproximando-a do instrumento presidencial de concessão de altos patrocínios presidenciais.¹⁵

Através da sua prática pessoal, Marcelo Rebelo de Sousa criou uma nova forma de atribuição de alto-patrocínio simbólico. Trata-se, desta vez, não da sua concessão a eventos, mas a pessoas. A concessão de um patrocínio simbólico, a cidadãos singulares ou grupos de cidadãos, através da presença do Presidente da República em selfies tiradas com os telemóveis dos cidadãos, partilhando, depois, os cidadãos essas fotos nas redes e media sociais com os seus amigos e com a população alargada.

Embora a fórmula mais experimentada de presença nas redes seja, normalmente, a publicação pelo próprio político, como exemplificado no caso do Instagram do primeiro-ministro canadense Justin Trudeau (Lalancette e Raynauld, 2019), a prática das selfies com Marcelo Rebelo de Sousa demonstra que existem outras vias mais singulares de estabelecer e reforçar tanto uma ligação emocional ou pathos, como intelectual, ou logos, com os cidadãos (Lalancette e Raynauld, 2019;).

O Presidente Marcelo Rebelo de Sousa não possuía, durante o seu primeiro mandato, contas pessoais nas redes e media sociais — ou pelo menos contas ativas. Assim, no quadro de uma política-celebridade, a prática comunicativa das selfies com Marcelo Rebelo de Sousa tem uma dupla lógica. Por um lado, se aquilo que podemos designar por “Belém na TV”, ou a presença da agenda do presidente na televisão, serve o propósito de ligar emocionalmente e intelectualmente o político Marcelo Rebelo de Sousa às gerações mais antigas, aquelas que cresceram com a televisão (Colombo e Aroldi, 2003).¹⁶ Por outro lado, a prática comunicativa das selfies destina-se a criar um laço emocional e intelectual com as gerações que cresceram e crescem com as redes e media sociais e a internet.

15 O alto patrocínio é um instrumento simbólico atribuído pelo Presidente da República a eventos que ele considera como relevantes e propensos a ganhar destaque público. Aqueles são normalmente atribuídos independentemente do próprio Presidente poder ou não comparecer presencialmente aos mesmos.

16 O Palácio de Belém, em Lisboa, Portugal é a residência e local de trabalho oficial dos Presidentes da República Portuguesa.

As selfies constituem, assim, uma atualização do instrumento simbólico de concessão de “alto patrocínio” enquanto manifestação de interesse do Presidente da República na importância de um dado evento. Agora, transposto para a prática e a ideia de que todos os locais onde o Presidente da República se desloca são importantes e todos aqueles com quem se cruza merecem ser simbolicamente destacados como importantes.

As selfies presidenciais constituem-se enquanto distinção simbólica que pode ser generalizada a todos os portugueses que se cruzem com o Presidente, ao contrário das condecorações das ordens de mérito e militares, que apenas podem ser atribuídas em casos especiais. Dado que as redes e media sociais são locais de partilha com os amigos, as partilhas dão um alcance comunicacional muito maior do que o número de pessoas que o Presidente poderá aspirar “tocar” presencialmente. Assim, não tendo uma conta presidencial ativa nas redes e media sociais, Marcelo Rebelo de Sousa “está” nas redes e media sociais. A sua imagem é partilhada por milhões, dando-lhe uma dinâmica de viralidade e a popularidade necessária para a manutenção do papel de “político- celebridade” nas redes e media sociais.

No entanto, as estratégias comunicacionais não estão isentas de perigos, tal como uma resposta dada pelo Presidente da República à crítica da polícia à sua selfie no Bairro da Boavista deixa entrever: “Sou Presidente de todos os portugueses, quando ando na rua em contacto com os portugueses não peço o cadastro criminal, o cadastro fiscal nem o cadastro moral para falar com eles ou tirar selfies, é com todos”¹⁷.

O Presidente Marcelo Rebelo de Sousa defendeu, em Boston em 2018, nas comemorações do Dia de Portugal e das Comunidades Portuguesas, que a única forma de combater o populismo é estar perto das pessoas.¹⁸ O argumento exposto por Marcelo Rebelo de Sousa pode ser sintetizado na ideia de que a adoção de uma prática de populismo comunicacional, centrada na performance e na desintermediação, constitui a melhor forma de combater os políticos que propagam conteúdos políticos populistas. Ou pelo menos é o que se pode concluir através da análise aqui feita da sua comunicação política. A qual parece demonstrar o sucesso do populismo comunicacional como forma de potenciar ao máximo os objetivos da comunicação política, a eleição e a popularidade, e em simultâneo os das marcas de redes e media sociais, a viralidade, bem como os das marcas massmediáticas, as audiências.

O discurso de Marcelo Rebelo de Sousa e a sua prática comunicativa parecem demonstrar que o populismo comunicacional parece ter funcionado bem para o seu objetivo de conter durante um período bastante alargado, de 2016 até 2019, a criação e sucesso de forças políticas populistas em Portugal.

17 <https://sol.sapo.pt/artigo/645195/marcelo-responde-a-criticas-quando-ando-pela-rua-nao-peço-o-cadastro-criminal-para-falar-ou-tirar-selfies>.

18 <https://www.publico.pt/2018/06/11/politica/noticia/marcelo-nos-eua-o-verdadeiro-presidente-do-povo-da-receita-contra-o-populismo-1834067>.

A mediação massmediática usa a política do mesmo modo que o faz com os programas de realidade. Valoriza uma “política-celebridade”, certificando “políticos-celebridade” do mesmo modo que certifica celebridades nos reality shows. Trata-se de uma relação simbiótica em que ambos lucram. As marcas massmediáticas lucram, pois procuram aumentar as audiências na televisão e a viralidade nas redes sociais. O político lucra porque, tornando-se mais popular, alarga a sua potencial base eleitoral. No entanto, a relação apenas terá sucesso se o político funcionar de acordo com as regras da celebrização mediática. Assumindo ambos, políticos e marcas massmediáticas, o entendimento que ser-se uma “celebridade” é algo socialmente positivo, estando o político disponível para mostrar “algo mais” da sua vida, numa diminuição da fronteira da reserva individual. Ainda que aquele num político, não possa ser tão diminuta quanto a de um outro cidadão. Por exemplo, esse “algo mais” pode ser exemplificado pela cobertura televisiva da noite eleitoral presidencial de janeiro de 2021 e a cobertura da chegada a casa do candidato Marcelo Rebelo de Sousa. Depois de ter votado, às 19h30, o candidato é filmado a sair do seu carro, com o casaco no braço, a tirar malas da bagagem e a entrar em casa. Tudo isto enquanto respondia às perguntas dos jornalistas. Entre outras informações que constituíram o direto noticioso, fomos informados, pelo próprio candidato, que o jantar do candidato, na noite da sua reeleição, seria um bife com ovo a cavalo e arroz. Episódio diverso, mas igualmente demonstrativo, surgiu com o animal de estimação de André Ventura, um coelho, que teve honras de sessão fotográfica. Ambos os episódios demonstram que o que é notícia sobre celebridades políticas é tudo o que se relaciona com o seu quotidiano. Tudo é apropriável para o espaço da política, dando azo a uma prática de política-celebridade.

Dois “políticos-celebridade”, Marcelo Rebelo de Sousa e de André Ventura, são exemplos de um posicionamento de topo no ranking do comentário político e, ao mesmo tempo, de exceção, pois ambos são políticos que, após largos períodos de prática do comentário de opinião política massmediática, passaram a exercer cargos eleitos, tendo deixado de possuir espaços de comentário regulares, mas que conseguem ainda realizar uma “política de opinião”, contribuindo para a criação de uma esfera política em detrimento de uma esfera pública (Habermas, 1998). Fazem-no, fruto da celebrização anteriormente conseguida, quer através do comentário associado às notícias diárias, para as quais é pedida a sua opinião por jornalistas, como no caso do Presidente da República, quer através da partilha de notícias nas redes e media sociais, no caso do deputado do Chega.

Na análise deste fenómeno de celebrização política, estamos perante dois campos de mediação: a massmediática e a das redes e media sociais. Ambas se integram numa prática política em rede, que possibilita a criação de políticos-celebridade e promove uma política-celebridade assente numa política de opinião.

Ambas são uma manifestação de dinâmicas associadas a um interregno comunicacional, no qual a comunicação massmediática procura manter audiências, moldando os políticos à imagem de outros membros do seu sistema de celebridades e em que a política aceita essas regras com o intuito de, através da popularização, obter mais votos.

Se a política-celebridade constitui um produto da procura das marcas massmediáticas de garantirem audiências e viralidade nas redes, formando políticos celebridade, por sua vez os políticos-celebridade, para garantirem uma maior efetividade da comunicação mediada, num contexto de comunicação em rede, apropriam-se do uso de um populismo comunicativo, visto ser essa a forma de potenciarem as suas audiências massmediáticas e a viralidade nas redes e media sociais.

Para os políticos parece ser claro que, no quadro de uma comunicação em rede, para chegar até aos cidadãos e ter hipóteses concretas de ganhar uma contenda eleitoral é necessário durante um dado período temporal construir um perfil de celebridade política. Tal abre o acesso aos meios massmediáticos que, por sua vez, permitem a certificação do político nas redes e media sociais. Igualmente, parece claro que a performatividade comunicacional, que parece assegurar melhores resultados, é a associada a um populismo comunicacional, por ser a que melhor potencia os recursos da comunicação em rede e que permite uma coincidência de objetivos entre os delineados pelas marcas massmediáticas, redes e media sociais e os políticos. No entanto, esse populismo comunicativo não tem obrigatoriamente de assumir conteúdos populistas, podendo apenas resumir-se a um estilo comunicativo populista.

A disseminação de uma política-celebridade, de criação de políticos celebridade e de adoção generalizada de um populismo comunicacional não se traduz apenas nos problemas atrás identificados, quanto ao sucesso e desenvolvimento do populismo político, pois, como refere Paquete de Oliveira, aqueles que desfrutam de uma hegemonia conquistada conseguem uma posição silenciadora para os restantes (Oliveira, 2017).

Ao serem adotadas, por parte dos políticos-celebridade, práticas populistas comunicacionais e ao assistirmos, em simultâneo, à sua aceitação e encorajamento editorial por parte dos meios massmediáticos, estamos a potenciar, também, o surgimento de novas desordens comunicacionais no quadro da formação da opinião pública e do âmbito potencial de uma esfera pública (Habermas, 1989).

A opinião pública pode ser vista como uma infraestrutura contextualizada historicamente por diferentes instrumentos de medição, meios de comunicação, e conceções de opinião pública (Herbst, 2001). Seguindo essa definição, a opinião pública seria o significado partilhado pelos indivíduos e poderia ser medida através de sondagens e inquéritos e depois comunicada publicamente através dos meios massmediáticos dos jornais, rádio e televisão. O que dá, por sua vez, origem a uma percepção partilhada do espaço simbólico onde essa opinião é formada: a esfera pública.

A esfera pública possui também uma evolução histórica, dada pelo contexto social no qual é percecionada pelos seus potenciais participantes. Para Habermas (1989), a esfera pública nascida nas décadas anteriores à Revolução Francesa, que constitui um ideal-tipo, poderia ser descrita como o produto do debate crítico entre públicos constituídos por uma elite interessada e empenhada. A opinião individual formava-se, assim, através da escuta e da participação na conversa, ao mesmo tempo que era influenciada pela leitura de tratados de política, cartas, novelas e

peças de teatro e difundida através desses media e no contacto interpessoal entre os membros do público. Por sua vez, a formação da opinião pública, na era da informação, pode ser, igualmente, descrita como um ideal-tipo em que a infraestrutura é produto do debate entre públicos, potencialmente abrangendo o todo e a diversidade da sociedade, no qual a opinião individual se forma, através do acesso à leitura, audição e visionamento de informação noticiosa e outra, sendo difundida através da partilha de informação, editada, ou não, para incorporar as suas opiniões pessoais, e destinada a realimentar práticas de comunicação da comunicação nas redes e media sociais.

Reatualizando a proposta de Herbst (2001), a esfera pública em rede, produto da opinião pública do início do século XXI, consistiria num significado partilhado por uma agregação de indivíduos, que assumem o papel social de participantes na comunicação, cujas opiniões são formadas através da prática das diferentes formas comunicativas, contidas na comunicação em rede, medida através de sondagens e inquéritos e depois comunicada através dos meios massmediáticos dos jornais, rádio e televisão e, também, das redes e media sociais.

No entanto, a análise das práticas e dinâmicas de maximização das audiências, promovidas pelos meios massmediáticos, potenciam a transformação desse ideal de esfera pública em rede num simulacro de si mesma. Aquilo a que assistimos é à criação do que podemos designar por uma “esfera política” e não uma esfera pública.

A esfera política é constituída, apenas, por todos aqueles que comentam e produzem opinião, certificada, informalmente, pelos meios massmediáticos, através da publicação de opinião nos jornais *online* e em papel, do comentário televisivo e na rádio e, depois, partilhadas por aquelas marcas nas redes e media sociais.

O simulacro de esfera pública, protagonizado pela criação de uma esfera política, mobilizada pelos meios massmediáticos, está assente na mediatisação da prática comunicativa do divérbio de ideias, em detrimento do recurso ao debate de ideias.

A opinião massmediática é comunicada pelos meios massmediáticos como sendo “a opinião que conta”, nomeadamente utilizando o argumento de que é uma opinião que, ao ser associada à marca massmediática, é capaz de chegar a públicos alargados, sob a forma de audiências ou de conteúdos virais, mas também utilizando o argumento de que se trata de uma “opinião de qualidade superior”. Por ser selecionada editorialmente ou por ser realizada por jornalistas, encontra-se numa posição hierárquica superior em relação a outros tipos de opinião existentes na comunicação em rede.

A narrativa massmediática sobre a opinião por si própria veiculada cria uma representação da opinião pública enquanto dependente da opinião com origem no gatekeeping jornalístico. Como tal, é certificável informalmente como possuindo as condições necessárias para garantir viralidade nas redes e media sociais. Embora o que motive as marcas massmediáticas não seja a criação de um qualquer simulacro de opinião pública, mas sim a manutenção de audiências para assegurar a sua viabilidade económica, o resultado indireto das suas ações é uma limitação das potencialidades da esfera pública contemporânea.

Ao limitar as dinâmicas associadas à formação da opinião pública contemporânea, nomeadamente aquelas que não são produto da rádio, televisão e jornais, reconduz-se o espaço simbólico alargado, que caracterizaria uma esfera pública em rede, até um espaço simbólico mais contido e gerido pelos meios massmediáticos.

Estamos, assim, a incentivar a criação de uma esfera política, a qual se sobrepõe a uma esfera pública, e a instaurar uma opinião política, a qual subverte as condições base para a existência de uma opinião pública: a busca de convergência de opiniões sobre um mesmo tema, uma expressão clara dos diferentes juízos sobre esse tema e uma participação de um grande número de indivíduos nessa criação (Rieffel, 2005).

A comunicação em rede

Fenómenos como a experiência aumentada, o capitalismo de cariz comunicacional, a novelização noticiosa, um novo ideário social de pessoa informada, uma esfera política alicerçada na política-celebridade ou a adoção generalizada de um populismo comunicacional constituem alguns exemplos de desordens comunicativas percebidas enquanto produto de uma crise comunicacional.

No entanto, estas são apenas algumas das mais importantes manifestações de crise comunicacional e tentativa de resposta à mesma, pois muitas mais manifestações de desordens comunicativas surgiram no centro da nossa atenção quotidiana ou da investigação ao longo das últimas décadas. Exemplos dessa profusão de desordens comunicativas de longa duração podem ser encontrados em fenómenos como a tabloidização, as bolhas de filtros, o clickbait, a radicalização algorítmica, os *social bots*, o *astroturfing*, o *stripping* de contextos, as *no-fly zones*, o *infotainment*, o jornalismo *horse-racing*, os rumores em cascata, as coberturas *hit and run*, os vieses explícitos, as espirais de amplificação de comportamentos desviantes, o sensacionalismo, as faláncias narrativas, os falsos equilíbrios, o *cherrypicking*, entre outros (McQuail e Deuze, 2020). Muitas dessas manifestações são produto de diferentes tentativas, na sua maioria ocorrendo no quadro da comunicação massmediática, de lidar com manifestações de crise. Tentativas, normalmente malsucedidas, criando mais problemas do que aqueles que aparentemente tentavam resolver.

A crise comunicacional encontra-se associada ao surgir de um novo modo comunicacional, caracterizador das nossas sociedades em rede. Um modo comunicacional que substituiu o anterior modo de comunicação de massas e que se materializa na comunicação em rede (Cardoso, 2009).

O entendimento sobre as ligações estabelecidas entre media e a sociedade têm sido de natureza diversa ao longo da história. Por um lado, existem aqueles que, nessa relação, apontam como determinantes as dinâmicas causa-efeito. Tal como a ideia de que os mass media criaram uma sociedade de massas. Por exemplo, essa é a ideia produzida pelos denominados “apocalípticos” (Eco, 2001), que estabelecem ligações quase diretas entre uma dada forma de comunicação e mediação e os processos de massificação social e homogeneização cultural vividos a partir dos anos 60 do século XX (Ortoleva 2004, Aroldi e Colombo, 2003).

Por outro lado, as teorias de cariz determinista como, por exemplo, o marxismo tradicional, sugerem que a comunicação de massas seria a expressão de um autoritarismo produzido pelo reduzido poder de controlo sobre o desenvolvimento técnico no campo da mediação (Poster, 1999). Visão similar é aquela presente no discurso tecno-cultural no contexto da sociedade de informação no fim do século XX (Robbins 1999), nomeadamente através da proposta de leitura da oposição entre media interativos e media passivos, entre os novos media, como a internet, e os media históricos, cronologicamente anteriores, os meios massmediáticos, como a televisão, rádio ou jornais (Robbins 1999).

Diferente abordagem, na relação entre media e sociedade, é dada por aqueles que sugerem que os media exprimem, tanto através da sua estrutura, como dos seus conteúdos, a própria natureza da sociedade na qual são gerados (Poster, 1995; McLuhan (2001). Autores, como Poster (1995), sugerem a existência de três fases cronológicas caracterizadoras de um “modo de informação”. Essas fases coexistem cronologicamente sem se substituírem entre si. Os modos de informação seriam, assim, o produto da forma como as trocas simbólicas ocorrem. Nessa aceção, teríamos uma cronologia de modos de informação, sendo o primeiro caracterizado pela mediação oral, o segundo pela escrita e, posteriormente, o terceiro pela eletrónica (Poster, 1995).

Na abordagem dos modos de informação, cada uma dessas três etapas possui uma relação diferente entre a linguagem e a sociedade, a ideia e a ação ou o “eu” e o “outro” (Poster, 1995). No século XIX, a imprensa escrita desempenhou um papel fundamental na formação da noção do sujeito independente e racional, ao constituir uma esfera pública de debate, criando as bases para as democracias do século XX (Habermas, 1991). Por sua vez, o surgimento da internet promoveria um sujeito múltiplo, descentralizado e disseminado (Poster, 1995). Semelhante nos seus fundamentos, está a leitura proposta por Marshall McLuhan (2001), pois os media exprimiriam a sociedade em que são gerados (McLuhan, 2001). Também para McLuhan (2001), não se poderia falar de um só modelo de sociedade correspondente a todos os mass media, mas sim de dois modelos distintos. O primeiro estaria assente no modelo da imprensa escrita à qual, mais tarde, se juntaria o cinema e, até certo ponto, da rádio. Nesse primeiro modelo, existia uma clara divisão de papéis e uma forte ordem hierárquica (McLuhan, 2001). Por sua vez, um segundo modelo, surgido com a televisão, teria sido reforçado com as formas ulteriores de comunicação eletrónica baseadas na informatização e automatização. Tratar-se-ia, assim, de sistema horizontal e com fortes relações interativas (McLuhan, 2001).

As análises de Poster (1995) e McLuhan (2001) centram-se numa visão assente na não neutralidade dos media, na ideia de que media tecnologicamente diferentes são fruto da sociedade em que surgem e que, através do seu uso, promovem realidades socioculturais diferenciadas.

Uma terceira abordagem das relações entre sociedade e media argumenta a necessidade de reequacionar e questionar o real alcance dos efeitos associados às comunicações de massa, sublinhando que quer as audiências, quer os participantes nos media produzem, nas relações que estabelecem com e pela tecnologia de mediação, uma filtragem da receção de mensagens (Wolf, 2001; Ortoleva, 2004).

Seguindo semelhante questionamento, Pierre Lévy (2005) contrapõe à lógica de efeitos uma lógica de influências. Para Lévy (2005), a relação entre a tecnologia e a sociedade está centrada na noção de influência por oposição à de impacto ou efeito. A ação de qualquer forma de tecnologia, incluindo os media, não pode ser considerada fora da cultura, pois interage com a cultura, que influencia o nascimento da tecnologia, a recebe no seu seio e a modifica, fruto das permanentes interações sociais (Fornas *et al.*, 2007).

Tendo em conta as três abordagens explicitadas sobre o papel da interação entre sociedade e media, o posicionamento que prevalece na análise desenvolvida neste livro procura elaborar uma síntese desses diferentes contributos, procurando construir uma abordagem sociossemiótica da mediação, mas recusando qualquer abordagem determinística do papel das tecnologias (Castells, 2002).

A síntese aqui apresentada procura responder ao que é a comunicação na sociedade em rede, para tal agregando os contributos da sociologia da comunicação e da semiótica na construção de uma abordagem sociossemiótica da mediação.

Por exemplo, não se afigura enquanto uma tarefa de possível realização tentar compreender a relação entre sociedade e media se não fizermos uso de conceitos sociológicos, como a reflexividade (Giddens, 1991), pois a reflexividade, permitida pelas tecnologias de informação e comunicação, é um elemento fundamental no processo de decisão individual de construção do quotidiano. Igualmente, conceitos sociológicos como o de agência (Giddens, 1979) ou autonomia (Castells, 2012) demonstram-nos que não será, apenas, através do desenvolvimento tecnológico e inovação científica que podemos, de alguma forma, controlar ou definir o que será o futuro. O futuro de qualquer sociedade é opaco e problemático, pois sabemos que o que comunicamos entre nós também contribui para a formação desses cenários. O futuro de qualquer sociedade tem uma dimensão problemática e reflexiva (Giddens 1999, Kaivo-Oja *et al.* 2003, Mendonça *et al.*, 2012).

Ao tentar tipificar os processos relacionais entre comunicação e sociedade, podemos argumentar que se trata, essencialmente, de uma relação de tipo bidirecional. Por um lado, a comunicação possibilita diferentes modelos de organização social, mas, simultaneamente, existem necessidades sociais supervenientes que originam novas formas de mediação e comunicação (Castells, 2002; Winston, 1998).

Se assumirmos a existência de uma permanente interação entre a mediação, facilitada pelos media, e sociedade, através de um processo reflexivo de interdependência, podemos falar da existência de uma correspondência histórica entre modos de comunicação e modelos de organização social.

Autores como Giddens (1999) e Castells (2000) chamam à atenção para o facto de muitas das mudanças ocorridas ao longo das últimas décadas serem uma consequência da ligação em rede de diferentes tecnologias computorizadas. Embora a globalização económica represente um traço explicativo fundamental para a transformação das sociedades contemporâneas, a globalização não pode ser vista apenas como um fenómeno económico, mas também como um fenómeno comunicacional (Giddens 1999, Lull 2007), pois a globalização económica resulta de uma interessante relação entre o mercado e a democracia, em grande medida possibilitada pela comunicação e mediação.

Quando vivemos em sociedades em que as notícias têm praticamente uma característica instantânea e em que a multidiversidade de contextos, conteúdos e formas de mediação da comunicação é a regra, temos de aceitar que globalização é também sinónimo de mudança nos sistemas de comunicação (Sparks, 2007, Mazzoleni *et al.*, 2004, Tremaine, 2007, McPhail, 2005, Silverstone, 2006, Shoemaker e Vos, 2009).

A constatação da existência de processos sociais de mediação (Thompson, 1995) e de mediatização (Hepp, 2013) permitem concluir que a comunicação molda as relações sociais e é, também, por essas moldada.

Historicamente, é possível identificar três formas comunicativas que precedem a difusão generalizada da internet, nomeadamente a interação face a face, a interação mediada através de meios mediáticos e a quase-interação mediada através de media (Thompson, 1995). Com o surgir da internet, seria possível adicionar uma quarta forma comunicativa, caracterizada pela interação entre o humano e os sistemas inteligentes ou interativos (Hepp, 2013).

Se é possível identificar formas comunicativas em uso em diferentes momentos históricos, também é possível argumentar sobre a possibilidade de caracterizar qual o modo como a comunicação se organiza. A forma como a comunicação se organiza é dada através do modo como os participantes fazem uso dessa mesma comunicação. Trata-se da busca de resposta sobre quem usa a comunicação, para quê, com que fim, quando e como?

Se as formas comunicativas se alteram, se as sociedades evoluem na sua organização, também o modo como a comunicação se organiza se transforma. Daí que possamos concluir que também as sociedades são passíveis de ser caracterizadas através dos seus “modos de comunicação” (Wolton, 1999; Castells, 2006; Cardoso, 2006).

O interesse da compreensão do modo de organização da comunicação em diferentes sociedades resulta do facto de a alteração de um modo de comunicação para outro transformar as vidas do quotidiano da população, ao mesmo tempo que altera a estrutura económica, social, política e cultural da própria vida (Lash e Lurry, 2007).

Historicamente, conhecemos três tipos diferenciados de formas de comunicação organizáveis em modos de comunicação (Ortoleva, 2004), sendo a comunicação em rede produto de um quarto ciclo de afirmação social de formas de comunicação. A comunicação em rede é o modo de comunicação característico das sociedades em rede (Castells, 2002; Cardoso, 2009).

A comunicação em rede constituiu-se, assim, como uma quarta materialização de modos de comunicação no tempo histórico. Cronologicamente situados em três ciclos diferentes de afirmação social, os anteriores modos de comunicação correspondem, respetivamente à: comunicação interpessoal não mediada; comunicação não mediada de um para muitos; e a comunicação de massas mediada (Ortoleva, 2004).

A comunicação em rede é, assim, produto das formas de apropriação social decorrentes da domesticação da evolução tecnológica, que possibilitaram a criação de mediações de cariz interpessoal e, também, de mediação de um-para-muitos.

Também criaram a oportunidade de interligação em rede dessas com a pré-existente comunicação de massas e a autocomunicação de massas e comunicação de tipo algorítmica, entretanto nascidas com as redes e media sociais e a inteligência artificial (Castells, 2013). Consequentemente, a comunicação em rede traduziu-se na emergência de uma mediação em rede, promotora de diferentes padrões de organização da interação social.

Na sociedade em rede, os atores sociais combinam práticas comunicativas recorrendo às diferentes formas de mediação disponíveis, tanto algorítmicas como não algorítmicas. Formas de mediação quase totalmente disponíveis através de diferentes ecrãs, utilizados na tentativa de atingir os objetivos definidos pelos participantes na comunicação.

A comunicação em rede não promove o uso singular e isolado de uma dada forma de mediação específica. A mediação em rede é uma mediação que combina diferentes tecnologias de ecrãs, quebrando o seu uso isolado. Trata-se de uma mediação que busca a apropriação social da comunicação e que resulta da diversidade de ecrãs objeto de apropriação social — ecrãs, diversificados e combinados, consonante os objetivos a atingir pelo participante nessa mediação.

Na comunicação em rede, não existe uma hierarquização pré-determinada das tecnologias associadas ou uma subordinação à mais recente. Os media, na sua forma específica de mediação, constituem um único modo de organização da comunicação, no qual se articulam mutuamente em redes, construídas na dialética de objetivos, entre os que delas se apropriam e os que gerem as condições dessa apropriação. Dessa articulação surge um novo sistema de media, socialmente apropriado, moldado e domesticado com base nas escolhas individuais dos participantes na comunicação. Estas escolhas são partilhadas socialmente entre os seus participantes, sob a forma de representações sobre que usos estão associados a que práticas de mediação, dando origem a matrizes de media (Meyrowitz, 1985).

Por sua vez, as formas de uso quotidiano da mediação revelam, também, a existência de práticas sociais que são transversais aos diferentes media (Aroldi e Colombo, 2003). Partilhamos, assim, entre nós funções sociais comuns atribuídas à mediação, através de dietas diversificadas de media. Antes de decidirmos se queremos utilizar este ou aquele media, e as suas correspondentes formas de mediação, decidimos primeiro o que pretendemos fazer, qual o objetivo, e só depois escolhemos qual das formas de mediação disponíveis melhor serve o nosso propósito.

A mediação não é o produto de media isolados, não nos limitamos a ouvir rádio, ler jornais, enviar mensagens, falar ao telefone, ver televisão, assistir a formatos em streaming, navegar na web ou usar redes e media sociais, etc. A prática da mediação é uma articulação, ou se preferirmos, uma ligação em rede de diferentes formas de mediação, proporcionadas por diferentes ecrãs e incorporados em diferentes tecnologias no quotidiano, as quais se encontram associadas a um processo de permanente rutura, reflexividade e mudança de práticas comunicativas na casa, no trabalho, na escola e na mobilidade entre espaços (Cardoso, 2007; Castells, 2007; Colombo, 2003; Caron e Caronia, 2007).

A rede de mediação constitutiva do modo de comunicação em rede não é o mero resultado das tecnologias disponíveis. A rede resulta de uma forma de

organização social, criada pelas escolhas daqueles que utilizam essas tecnologias de mediação.

Num ecossistema comunicacional em rede, a mediação em rede é produto das dietas de media criadas em função do que pretendemos comunicar, dando origem a matrizes de media socialmente partilhadas, moldando um dado sistema de media (Silverstone, 2006; Colombo e Aroldi, 2003; Meyrowitz, 1985; Ortaleva, 2004).

No modo de comunicação em rede, a mediação, as dietas, as matrizes e o sistema de media encontram-se num novo patamar de transformações significativas. Estas transformações são produto da relação entre diferentes formas de mediação ligadas em rede, fazendo da mediação uma experiência integrada, na qual se combina o uso de diferentes ecrãs em diferentes tecnologias, do telefone à televisão, do jornal aos jogos de vídeo, da internet à rádio, do cinema ao telemóvel. Colocando, uma vez mais, os participantes, as suas práticas e graus de literacia para a mediação, no centro da nossa atenção individual e social (Livingstone, 2008; Cardoso, 2009).

A comunicação em rede não é apenas um novo modo de comunicação, pois a sua novidade centra-se na sua capacidade de articular os anteriores modos de comunicação num novo modo incorporador das suas diferentes valências. A incorporação permite a articulação em rede de diferentes formas de comunicar, cuja interação dá forma a um novo modo comunicativo de organização da comunicação.

A comunicação em rede é o modo de comunicação da sociedade em rede. Um modo de comunicação em que se articulam e organizam numa rede comunicativa a comunicação e a autocomunicação de massas, a comunicação mediada de um para muitos, a comunicação mediada recíproca e a comunicação algorítmica fechada.

A comunicação em rede integra, através da articulação e interação comunicativa, as práticas de autocomunicação de massas (Castells, 2013), através do uso de plataformas de publicação de blogues, de plataformas de partilha de vídeo como o YouTube, de media sociais de broadcasting, ou difusão multimédia, como o Twitter e o Instagram (Castells, 2013).

No caso da autocomunicação de massas, como explica Castells (2013), a comunicação segue os princípios da comunicação de massas, mas serve para cumprir o objetivo de partilhar a informação sobre a vida pessoal de cada um. A autocomunicação de massas constitui-se como uma forma de comunicação de massas porque alcança potencialmente uma audiência global online. Por sua vez, é autocomunicação porque é autodirigida na elaboração e envio da mensagem, autoescolhida na receção da mensagem e autodefinida nos termos da formação do espaço comunicativo (Castells, 2013; McQuail e Deuze, 2020).

A larga escala de distribuição e receção de conteúdos, os desfasamentos entre o tempo da produção por parte do emissor, em relação ao momento do consumo pelo receptor, e o desconhecimento por parte do emissor da dimensão da audiência final são características que já estavam disponíveis tecnologicamente no passado, mas apenas para uso por parte de organizações de comunicação social, como as televisões, rádios, jornais (Thompson, 1995).

No entanto, na autocomunicação de massas há uma outra série de características que deixam de ser partilhadas com a comunicação de massas (McQuai e Deuze, 2020), nomeadamente ocorre o abandono da estandardização e comodificação dos conteúdos, as relações deixam de ser predominantemente de mercado, altera-se o fluxo unidirecional da comunicação, bem como se anula a relação assimétrica, entre o emissor e recetor, o anonimato deixa de imperar e abandona-se a impessoalidade na relação com as audiências.

A autocomunicação de massas está diretamente associada às práticas comunicativas disponíveis para apropriação individual por parte dos participantes em plataformas, nomeadamente as plataformas que se apresentam como mídia sociais (Diraj, 2018). Como, por exemplo, as que emulam as características da televisão, como no caso dos canais do YouTube, ou as publicações impressas, no caso dos blogs do Wordpress, ou dos takes das agências de notícias, como no caso do Twitter ou, ainda, do Instagram.

A comunicação em rede integra também as práticas de comunicação recíproca mediada (Hepp, 2013), que mais não são do que a introdução de um novo patamar multimédia na comunicação interpessoal mediada, já oferecida pelo telefone do século XX. A comunicação mediada recíproca é uma comunicação pessoal mediada que ocorre entre duas pessoas, mas que pode ser estendida a um maior número. No entanto, as características de simultaneidade comunicativa determinam que o número de pessoas envolvidas tenha de ser muito reduzido. Por exemplo, trata-se da comunicação que realizamos através do WhatsApp, Telegram, WeChat, Skype ou nas múltiplas outras apps que se encontram disponíveis nas lojas de apps da Google ou Apple. Combinando a multimedialidade da voz, do vídeo, do texto, dos emoticons e da fotografia em conversas, oferecendo, assim, ao participante a possibilidade de ultrapassar a distância comunicativa, entre dois sujeitos, em contextos geográficos diferentes. Trata-se da comunicação possibilitada pelos denominados programas de messaging, normalmente atuando através de apps nos nossos telefones. Trata-se de uma evolução da comunicação de voz mediada que nos acompanhou, durante o anterior século, primeiro nos telefones fixos, nas salas e escritórios e depois nos telemóveis nos nossos bolsos e malas.

A comunicação em rede, igualmente, integra em si as práticas de “comunicação mediada de um-para-muitos”, que estão na base do conceito de redes sociais como o Facebook ou das restantes redes sociais russófonas ou chinesas. Uma comunicação em que todos sabem quem são os potenciais participantes na comunicação, mas em que a interação tende a ser não simultânea.

A comunicação de um-para-muitos é um modo comunicativo que encontramos há milénios nas nossas sociedades, estando presente nas salas de aula, nas salas de espetáculos, nas arenas ou nos comícios. A sua principal característica reside no facto de um ator social assumir o papel de emissor perante um grupo ou multidão, de que se tem apenas uma noção aproximada da grandeza. Por vezes, conhecendo as próprias faces de todos os intervenientes, tal como ocorre numa sala de aula. Outras vezes, conhecendo apenas o limite do espaço que contém a multidão, como num estádio ou teatro. Historicamente, trata-se de uma comunicação produtora de experiência essencialmente não mediada, pois todos os participantes na

comunicação partilhavam um mesmo espaço e tempo. Neste caso, a comunicação tende a fluir apenas num sentido, do emissor para os receptores. Quando o receptor assume o papel de emissor, tal ocorre, normalmente, porque o emissor convoca o comentário do receptor.

Enquanto evolução cronológica desse anterior modo de comunicação, a comunicação mediada de um-para-muitos constitui-se como parte integrante das práticas que dão corpo ao modo de comunicação em rede, correspondendo não só à introdução da mediação multimédia na relação comunicativa de um-para-muitos, mas também servindo de base para o desenho do paradigma das redes sociais mais disseminadas, como o Facebook, VKontakte e outras.

Embora as redes sociais ofereçam muitas funcionalidades, as suas práticas comunicativas são, essencialmente, fundadas na comunicação de um-para-muitos. A lógica de identificação de quem pode receber o que se comunica, a listagem das caras, o newsfeed para alcançar, teoricamente, todos os amigos com um post são características que remetem para a partilha de espaço e tempo mediados, nos quais o ator social assume o papel de emissor perante um grupo, neste caso de “amigos”, para comunicar-lhes algo, convocando-os para intervirem através do comentário às suas mensagens na forma de posts.

As práticas de “comunicação algorítmica fechada” são também um tipo de práticas comunicativas presentes na comunicação em rede. A comunicação algorítmica fechada é uma comunicação mediada virtualizada (Hepp, 2013). Na comunicação algorítmica fechada, a interação comunicativa desenrola-se em sistemas comunicativos criados para um dado fim. Sistemas em que o objetivo principal não é a comunicação significativa entre participantes, mas sim outra qualquer dimensão. A sua característica principal é a limitação sobre quando e como a comunicação pode decorrer, podendo aquela acontecer entre seres humanos ou entre seres humanos e bots programados para certos tipos de comunicação. A comunicação algorítmica fechada está, por exemplo, associada à comunicação entre jogadores nos jogos de vídeo ou a conversação em modo de inteligência artificial, recorrendo aos bots e robots (Hepp, 2013). A comunicação algorítmica fechada varia muito no grau de liberdade comunicativa que é oferecida aos participantes. Varia, assim, entre as hipóteses combinatórias quase infinitas, da conversa entre jogadores num jogo de vídeo, passando pelo simulacro de comunicação significativa dado pelo ChatGPT e outras formas de inteligência artificial e indo até à extrema limitação temática de um *help-desk* virtual. Esta última, normalmente, associada às árvores de decisão da conversa com bots, sendo característica da abordagem da inteligência artificial ao modelo “como posso ajudá-lo” presente em múltiplas páginas web de empresas.

A comunicação em rede é, igualmente, o espaço em que se integram as práticas comunicativas da comunicação de massas, associada à televisão, jornais e rádio (Thompson, 1995, McQuail e Deuze, 2020).

A comunicação em rede é o modo de comunicação da sociedade informacional e em rede, tendo a sua distintividade comunicativa assente em três dimensões, respetivamente: num sincretismo comunicacional; numa mediação multiforme; e numa comutação individualizada de fluxos de mensagens.

O sincretismo comunicacional resulta da conjugação do acesso às características de diferentes formas comunicativas. Por sua vez, a mediação multiforme é potenciada pela articulação de diferentes formas de mediação numa rede digital de geometria variável. Por último, a comutação individualizada de fluxos de mensagens proporciona a possibilidade do constante redimensionar do alcance das escolhas comunicativas, negociadas entre emissores e receptores.

O sincretismo comunicacional, a mediação multiforme e a comutação individualizada permitem ao emissor atingir o número de indivíduos que pretender, sejam eles poucos ou muitos. Num tempo real ou diferido, atuando em espaços próximos ou distantes, recorrendo aos processos de mediação disponíveis e combináveis entre si, de comunicação e autocomunicação de massas, de comunicação mediada recíproca, comunicação mediada de um-para-muitos e comunicação algorítmica nas diferentes combinações pretendidas e negociadas entre emissor e receptor.

No entanto, tal como todos os modos de comunicação possuem uma centralidade organizativa da comunicação, sem a qual a comunicação não flui, na comunicação em rede, o papel central é assumido pela generalização das práticas de (comunicação da comunicação) (Eco, 2021).

As práticas de comunicação da comunicação constituem o nó central da comunicação em rede. A comunicação da comunicação é definível enquanto a partilha mediada de conteúdos previamente mediados, remixados ou não, pelos participantes no ato comunicativo. A comunicação da comunicação é a prática que assegura a interligação ou a comutação/switching das mensagens entre diferentes formas comunicativas.

Se a comunicação de massas tinha no alcance a sua característica central, a comunicação em rede tem a sua distintividade na sua dimensão multiforme, na sua capacidade de assumir várias configurações, permitindo uma flexibilidade de alcances, de espaços e de tempos na comunicação.

A comunicação em rede articula, através da comunicação da comunicação, todas as diferentes práticas comunicacionais num novo modo de comunicação integrador. Um modo de comunicação que é caracterizado pela abertura à experimentação e como tal produz a sua reconfiguração e evolução, dando forma a um novo tipo de modo comunicacional que não “mata” o anterior modo de comunicação de massas (Chaffee e Metzger, 2001), mas antes o integra e articula, criando novas dinâmicas comunicacionais.

Capítulo 3

Pessoas, mensagem e cultura

No final dos anos 60 do século XX, McLuhan argumentou que “os media são a mensagem” (2001), significando que todo e qualquer media induz comportamentos, cria ligações psicológicas e mudanças de mentalidade nos indivíduos receptores, independentemente do conteúdo transmitido. Por sua vez, décadas mais tarde, Manuel Castells caracterizou a relação organizacional dos media do século XXI como sendo baseada na “mensagem são os media” (Castells, 2005), significando que a forma de mediação é escolhida pelo emissor de acordo com a mensagem que se pretende transmitir e sendo, assim, possível escolher o media que melhor se adequa à mensagem e à audiência à qual aquela se destina. A escolha pode ser, assim, orientada para um dado canal de televisão por cabo, uma dada plataforma de redes sociais ou para um dado grupo dentro delas, etc.

No mundo da abundância de canais de televisão e rádio, grupos e páginas das redes sociais, de tweets, posts e de sites na web, a centralidade do meio-canal é substituída pela centralidade da mediação, associada à mensagem que se pretende veicular (Castells, 2005), a qual, deve, por sua vez, ir ao encontro de onde o seu público destinatário se encontra.

No entanto, a mudança não se limitou a alterar o enfoque da distintividade entre media e mensagem, pois, segundo Umberto Eco (2001), estaríamos igualmente a testemunhar um tempo histórico em que os media precedem a mensagem.

Para Eco, no início do século XX, a distintividade na comunicação centrar-se-ia mais no meio-canal do que na mensagem aí transmitida. A aceleração tecnológica, ao multiplicar o número de canais, produzia novas formas de mediação para as quais não se pré-configurava ainda uma mensagem. O media-canal ganhava forma antes de uma qualquer manifestação de uma necessidade social superveniente de conteúdos disponíveis para aquele (Winston, 1998).

Um exemplo da dinâmica identificada por Eco pode ser encontrado no modelo de funcionamento das lojas online de apps, como o Google Play ou a App Store, lojas em que todos os dias surgem novas apps cuja dinâmica de difusão assenta num processo de tentativa e erro na procura da aceitação junto das audiências.

Na maioria dos casos, as apps são distribuídas num sistema freemium, não se pagando inicialmente um valor monetário, pagando o participante o uso da app com os seus dados pessoais. O sucesso de uma app depende da sua aceitação, a qual está, por sua vez, dependente do processo de domesticação a ser realizado pelos participantes. Um processo associado, à correspondência entre as representações imaginadas para os usos da app, perante as potenciais práticas e conteúdos que possam vir a ser, realmente, oferecidos através da app (Silverstone, 2006a).

O moldar social do uso das apps e a domesticação do seu fim comunicativo dependem, parcialmente, do participante que a usará e não apenas de quem comercializa ou intermedeia a relação comercial — neste caso a Apple ou a Google. Trata-se de um desafio económico, mas também um desafio cultural, pois a maioria dos novos canais comunicacionais são apresentados aos potenciais públicos como processos de experimentação ativa, num processo de aprender fazendo, ou numa criação de ambientes de mediação pelos participantes, e já não, exclusivamente, pelas empresas produtoras ou intermediárias.

Desde o final da década de 60 do século XX, que a discussão sobre o que caracteriza a comunicação tem estado centrada numa relação dialética entre “media” e a “mensagem” (Eco, 2021).

No entanto, essa formulação teórica teve origem num contexto de práticas comunicativas moldadas no quadro da comunicação de massas. Daí que, fruto das transformações descritas ao longo deste livro, importe questionar se uma dialética com origem num contexto de mediação de comunicação de massas se mantém ainda útil. Ou se, pelo contrário, se constituiu enquanto fragilidade interpretativa no quadro de um mundo de práticas associada a uma comunicação em rede?

Podem os antigos paradigmas comunicacionais, construídos durante a época áurea da comunicação de massas, continuar a explicar a distintividade da realidade comunicativa contemporânea? Precisamos de explicitar um novo paradigma que sintetize a singularidade da nossa forma contemporânea de comunicar?

Na comunicação em rede, a centralidade assumida pelos participantes desloca a dialética explicativa da singularidade da comunicação da relação entre “media” e “mensagem” para a relação entre os participantes e a “mensagem”. Tal decorre da formação de novos papéis sociais associados às novas práticas de comunicação em rede que promovem uma nova relação entre autonomia do sujeito e a comunicação mediada, criando, também, as condições para que, no contexto de crise estrutural do início do século XXI, se questione quer o sistema, quer a alteração das representações sociais sobre o mundo vivido (Habermas, 1998).

Na sociedade em rede, as novas práticas comunicativas do quotidiano moldam novos papéis sociais associados às práticas comunicativas de partilha, produção e classificação da informação.

Por sua vez, a partilha, a produção e a classificação da informação moldam as nossas representações sociais, criando as bases para a percepção social do surgimento de uma nova cultura dominante. Uma cultura, centrada na mediação que vai paulatinamente substituindo a velha percepção social de que a distintividade da cultura residia em tratar-se de uma cultura de massa (Eco, 1994; 2001), dando lugar a uma distintividade assente no surgir de uma cultura mediatizada.

A comunicação expressa a cultura de uma determinada sociedade, sendo, portanto, produto social da cultura dessa sociedade. No entanto, a comunicação é, também, criadora de conhecimento e, assim, um fenômeno produtor de cultura (Oliveira, 2017).

Através das nossas práticas comunicativas quotidianas, produzimos representações individuais, mas socialmente partilhadas, sobre o que é a cultura do nosso tempo, uma cultura mediatizada.

Na comunicação em rede, falar de cultura implica falar da mediação. Isto é, das tecnologias que criam a mediação e da forma como as domesticamos (Silverstone, 2006a).

Os media são uma tecnologia, uma forma de repetir uma tarefa, neste caso comunicar. Como tal, tendem a ser percebidas ora como exteriores a nós, ora como nossas extensões (McLuhan, 2001; Eco, 2021).

No entanto, mais do que esse debate, importa vincar que as tecnologias são o produto da ação humana. A tecnologia é um produto social, cuja adoção está dependente de múltiplas variáveis sociais, entre as quais a percepção de uma necessidade social prévia.

A tecnologia surge porque vem resolver algo, constitui-se enquanto solução para um problema social superveniente. Como tal, o sucesso da sua adoção depende, também, da percepção social da sua necessidade (Winston, 1998).

Tal como em todos os anteriores períodos de mudança e rutura associados a crises comunicacionais, também a dinâmica de mudanças comunicacionais que produziu a comunicação em rede pode ser testemunhada através de uma série de transformações: desde as mudanças nas práticas e representações da comunicação até ao surgimento de novos papéis sociais na comunicação e nas diferentes culturas de autonomia que promovem o surgimento do sujeito (Winston, 1998; Abbate, 1999; Eco, 2003; Briggs *et al.*, 2020; Touraine, 2000).

As últimas três décadas estão repletas de exemplos de mudanças e ruturas que configuraram uma crise comunicacional. Mudanças e ruturas que podem ser encontradas em múltiplos exemplos no campo da comunicação.

Nos últimos trinta anos, assistimos às quedas abruptas na venda de jornais em papel em muitos países desenvolvidos. Simultaneamente, vimos surgir o crescimento exponencial da adesão às redes e media sociais.

As três últimas décadas foram tempos de proliferação da partilha de conteúdos televisivos e filmes, através de streaming legal e, também, do não autorizado, tendo, paralelamente, o YouTube ganho um papel crescente no quadro do entretenimento e informação. Por outro lado, fruto dessas mudanças, vimos também a passagem da publicidade associada a marcas na comunicação massmediática para a publicidade associada a conteúdos pessoais nas redes e media sociais.

Tudo o atrás referido contribui também para a passagem de um sistema de difusão assente nas empresas de TV, rádio e jornais, para um outro. Um sistema de difusão, em que são as plataformas e os participantes que asseguram a partilha de conteúdos em redes e media sociais. Assistimos, assim, ao surgir da coexistência de uma produção de conteúdos noticiosos feita por jornalistas, a par de uma outra com conteúdos informativos feitos por especialistas autocertificados.

Nesse processo, a comunicação fática, até aqui entendida como “conversas de elevador”, ganhou novos espaços no quotidiano, sendo transposta para as redes e media sociais. Igualmente, a profusão das redes e media sociais no nosso quotidiano foi acompanhada por vagas de desinformação associadas, primeiro à política eleitoral e depois à pandemia de covid-19 e, por fim, às guerras, como a russo-ucraniana.

A mudança na comunicação aconteceu nos conteúdos, mas também nos atores do processo comunicativo, pois a desintermediação jornalística ganhou novo fôlego ao ser adotada pelos políticos, através do recurso à autocomunicação de massas no contexto de um modo de comunicação em rede.

Simultaneamente, ocorreu um reforço da mediação jornalística na forma de fact-checking, a par da criação de novos papéis profissionais na comunicação, como o de youtuber e influencer, assentes nos processos de celebrização e na inovação do *celebrity system* criado, originalmente, na comunicação massmediática. Tudo isso, também, influenciado por dinâmicas de abertura, fruto da generalização da divulgação de práticas de *open access*, *open source* e *open science*, a par da busca de novos formatos de monetização de notícias, entretenimento e informação; entre muitos outros exemplos.

Todas as mudanças atrás elencadas levam-nos a questionar sobre quais as principais características associadas às práticas de comunicação em rede na produção, distribuição e receção da mediação.

A mudança comunicacional percebida aponta-nos um caminho fértil de análise empírica e interrogações teóricas, no que respeita a como definir um novo paradigma comunicacional, bem como salienta a necessidade de promover a discussão sobre qual o papel da comunicação na mudança cultural das sociedades e sobre a percepção, socialmente partilhada, sobre o que é a cultura da sociedade em rede.

O papel da comunicação e da informação nas mudanças sociais, económicas e culturais tem vindo a ser analisado desde há, pelo menos, um século por múltiplos autores (Webster, 2014; Eco, 2001; Mattelart, 1983; Thompson, 1995; Ortoleva, 2004; Bell, 1996; Touraine, 2021; Poster, 1995; Castells, 2002).

A televisão, rádio e jornais tornaram-se conhecidos, durante o século XX, como mass media, tendo moldado um sistema de media e dado origem a um modo comunicacional: a comunicação de massas (Thompson, 1995; McQuail e Deuze, 2020; Ortoleva 2004; Chaffee e Metzger, 2001).

A comunicação de massas foi o modo comunicacional caracterizador das sociedades industrializadas, correspondendo, também, a um paradigma comunicacional assente na relação entre media e mensagem.

A comunicação de massas desenvolveu-se no quadro de um modo industrial de desenvolvimento e numa sociedade caracterizada por Giddens como de modernidade tardia (Giddens, 1991; Castells, 2002).

Tal como com o surgimento dos jornais, da rádio e da televisão, também o nascimento da internet em 1969 e o seu longo caminho evolutivo de várias décadas produziu claras mudanças no nosso ambiente social e comunicacional (Castells, 2009; Colombo, 1993; Silverstone, 2006; Lash, 2007; Hesmondahlg, 2007, Varnelis, 2008).

A apropriação social da internet enquanto tecnologia de comunicação e informação produziu um novo constructo social, uma sociedade em rede (Castells, 2002). Uma sociedade em que a estrutura de organização em rede é percebida, pela maioria dos atores sociais, como influenciando e moldando todas as dimensões da atividade humana, desde o exercício de poder à classificação da experiência e à formação da cultura (Castells 2002).

Na sociedade em rede, o desenvolvimento baseado no papel da informação, fomentado pela interação de infraestruturas informacionais de produção de informação e conhecimento, deu origem a um modo de desenvolvimento informacional (Castells, 2002; Himanen, 2006). Por sua vez, ao assentar num contexto de profusão da mediação comunicativa, esse modo de desenvolvimento informacional proporcionou a generalização de novas práticas sociais comunicativas, dando origem a um modo de comunicação em rede.

Dadas as suas características sincréticas, o processo de assimilação social do modo de comunicação em rede foi relativamente rápido. Esse processo integrativo sincrético foi, também, assente na adoção social generalizada de novas formas de mediação para a realização de práticas comunicativas até aí não mediadas, embora já há muito socialmente estabelecidas, tais como a comunicação de um-para-muitos (Ortoleva, 2004).

Mais do que a substituição do anterior modo de comunicação de massas por um novo, aquilo a que socialmente assistimos foi à transformação e integração desse e de outros modos de comunicação, que cronologicamente a haviam antecedido na sua afirmação social, num novo modo de comunicação em rede.

Independentemente do contexto social e cultural em que as diferentes pessoas que fazem uso da comunicação em rede vivem, aquela apresenta um conjunto de características comuns, nomeadamente o seu sincretismo comunicacional, a mediação multiforme e a comutação individualizada. Produto dessas características, surge com a comunicação em rede um novo ator social, também ele central para a definição da singularidade deste modo de comunicação: o participante (Silverstone, 2006).

O conceito de participante é produto da evolução contextual das práticas comunicativas que tinham dado origem a anteriores conceitos e que procuravam definir a relação do receptor individual ou coletivamente com o emissor. Como, por exemplo, o conceito de audiência, associado aos meios massmediáticos, ou o conceito de utilizador, associado ao uso das tecnologias de informação (McQuail e Deuze, 2020).

Ao contrário da comunicação de massas, na comunicação em rede a mediação é moldada, em grande medida, pela adoção por parte dos indivíduos dos novos papéis sociais associados às práticas comunicativas de partilha, produção e classificação da informação, pois esses novos papéis sociais passaram a estar, simultaneamente, repartidos entre organizações e indivíduos, algo que não ocorria na comunicação de massas.

Ao contrário do papel social de audiência, presente na comunicação de massas, na comunicação em rede, o papel do participante não se limita às possibilidades de participação, que lhe são assignadas num ambiente predefinido.

Se ao indivíduo, enquanto elemento formativo de uma audiência, estava reservada apenas uma opção binária, ser ou não audiência de um dado canal, ser leitor ou não de uma dada publicação, se ao utilizador das tecnologias de informação, cabia um papel de utilização das ferramentas tecnológicas disponíveis para a execução das tarefas permitidas pelo software, por sua vez ao participante cabe o papel de escolha entre múltiplas opções à sua disposição. Tantas que a representação do próprio sobre aquelas é de que são, potencialmente, infinitas, embora, na realidade, o não sejam, pois as potenciais escolhas dependem, quase sempre, dos algoritmos das plataformas e do gatekeeping massmediático.

A formação de novas representações sobre as hipóteses comunicativas ocorre porque o participante tem à sua disposição a possibilidade de poder assumir novos papéis sociais na comunicação através das diferentes funções comunicativas disponíveis.

Na comunicação em rede, o participante exerce a sua autonomia comunicativa através de práticas comunicativas de partilha, produção e classificação da informação. Daí que possa construir uma representação individual das possibilidades à sua disposição enquanto tendencialmente ilimitadas, sendo as possibilidades tantas e tão diversas, nunca serão experimentadas por si na sua totalidade. Como tal, é possível simular a ideia da existência de uma escolha ilimitada.

Ser participante na comunicação em rede confere possibilidades de escolha além da dimensão binária característica do papel social de audiência. Ao participante é dada a alternativa de participar ou não. Mas também é dada a opção sobre a forma como o quer fazer. Portanto, ser participante configura, à partida, uma maior possibilidade de autonomia comunicativa, entendendo-se aqui autonomia comunicativa enquanto a capacidade de, através da comunicação, atingir os objetivos propostos pelo indivíduo. Possui-se autonomia comunicativa quando, através do desenho de uma opção comunicativa personalizada, se possibilita a realização de um dado objetivo (Touraine, 2021).

A amplitude de funções comunicativas associadas aos papéis de partilha, produção e classificação da informação é tão diversa quanto o contexto em que a comunicação se desenvola.

A amplitude de funções comunicativas pode, por exemplo, ser descrita com recurso à denominada regra "1-9-90" ou a outras abordagens similares, as quais procuram descrever as diferentes funções que os participantes podem assumir na comunicação (Nielson, 2006, Himelboim e Golan, 2019).

Como Wales afirma, até 2006, a Wikipedia foi em grande parte escrita e mantida por um pequeno núcleo de editores dedicados, não "mais de 50% de todas as edições são feitas por apenas [0].7% dos utilizadores (...) 524 pessoas (...) cerca de 1400 pessoas, à data de 2006, isto é, 2%, faziam 73,4% de todas as edições (Wales citado em Swartz, 2006; Niederer e van Dijck, 2010).

Por sua vez, na produção de software *open source* podemos encontrar também estruturas de repartição de funções entre participantes. Assim, a repartição de funções entre os participantes envolvidos em comunidades de produção de software divide-se entre o 1% dos participantes que lideram o início de novos projetos de software, os 5% a 10% dos participantes que editam o código-fonte

das aplicações que utilizam, contribuindo para o todo, e os restantes, aqueles que apenas usufruem do software produzido pelos outros participantes (Ducheneaut, 2005; Cheng e Guo. 2019; von Hippel e Lakhani, 2000; von Hippel, 2016; Mockus et al., 2000; Koch e Schneider 2002).

Outro exemplo no quadro da comunicação — desta vez descrevendo a participação na política em rede —, nas eleições presidenciais de 2021 em Portugal, mostra-nos como se repartiam as funções dos participantes em grupos do Facebook. Assim, no caso dos participantes que apoiavam o partido populista de extrema-direita Chega no Facebook, menos de 1% dos 100 mil membros desses grupos eram responsáveis pela quase totalidade das publicações aí realizadas (Palma *et al.*, 2021), cabendo aos restantes 99% de participantes a função de partilhar esses conteúdos (Palma *et al.*, 2021).

Os diferentes exemplos aqui referidos demonstram que a autonomia comunicativa, associada à comunicação em rede, permite uma diversidade de funções comunicativas à disposição dos participantes.

No entanto, também existem regularidades transversais nas funções comunicativas (van Mierlo, 2014). Por exemplo, a regularidade pode ser encontrada no facto da existência transversal de grupos de participantes que assumem como função assegurar a viralidade da comunicação. Esse grupo é constituído, normalmente, pelos participantes que possuem tanto as qualificações, quanto a motivação para desenvolver contribuições originais no campo da comunicação. Por vezes, até desenhando ou contribuindo para o desenho da mediação do canal-meio onde flui o conteúdo.

Esse grupo reduzido de participantes pode ser definido como um grupo cuja função é o design. Trata-se daqueles participantes que colaboram na produção de algo que até aí não existia, definindo-o e criando-o num processo de inovação capaz de gerar viralidade (Berger e Milkman, 2012; Guadagno, *et al.* 2013). Trata-se de uma função que pode ser assumida individual ou coletivamente, dependendo tais opções da existência, ou não, de partilha de objetivos comuns de autonomia comunicativa (Castells *et al.* 2003; Cardoso *et al.*, 2005). Pensemos, por exemplo, no caso dos memes ou unidades culturais. Nos memes, a produção é individual, sendo partilhados online por via da imitação, sob a forma de piadas, imagens ou citações, (Dawkins, 2006; Shifman, 2013). No entanto, a distribuição coletiva dos memes está assente num impulso comum, baseado na partilha de um mesmo mundo social (Iloh, 2021; Moody-Ramirez e Church, 2019; Meyer, 2021).

As regularidades podem ser também encontradas na identificação de um outro conjunto de participantes, que assumem funções que podemos descrever como de gestão dos nós da rede. Nesse caso, trata-se dos participantes que asseguram a nodalidade da comunicação. Os participantes nodais constituem o grupo de indivíduos que tem por função, através da gestão de canais de mediação, como sejam as apps, os sites, os grupos nas redes sociais, etc., proceder à criação dos espaços de encontro e à definição do desenho dos trajetos comunicativos nas redes participativas.

Por último, podemos ainda identificar a transversalidade na existência de um outro grupo. Trata-se do grupo mais numeroso, cujos participantes têm por função assegurar a distribuição da comunicação. Trata-se dos participantes que, apesar de

não inovarem, nem na mediação nem nos conteúdos e, também, não gerirem os diferentes elos/nós da mediação, asseguram a circulação da comunicação através da partilha. Os participantes distribuidores têm por função moldar os conteúdos através da sua circulação no novo sistema de media associado à comunicação em rede.

Os participantes na mediação somos potencialmente todos nós. Como tal, podemos, fruto das nossas escolhas, assumir diferentes funções no contexto da comunicação em rede. Tais funções podem ser definidas com base na conjugação de diferentes práticas comunicativas, as quais se constituem enquanto pilares do funcionamento do novo sistema dos media.

Os participantes na comunicação em rede subdividem-se em segmentos diferenciados, configurados multidimensionalmente que correspondem, respetivamente, a diferentes funções promotoras da viralidade, da gestão da nodalidade ou da distribuição.

No entanto, a assunção dessas funções, as quais dependem apenas das nossas escolhas comunicativas, também pressupõe que se dominem as literacias comunicativas associadas à comunicação em rede.

Comunicação, autonomia e cultura

Num mundo construído em torno de redes globais de comunicação, os participantes têm à sua disposição um conjunto amplo de práticas de comunicação de que podem fazer uso. Essas práticas de comunicação, produzem formas comunicativas diversificadas, as quais têm, em comum, a capacidade de mudar a forma de olhar o que nos rodeia: as nossas representações.

A mudança nas práticas produz mudança, também, nas nossas representações sobre as três relações centrais para a definição do que é uma sociedade: as relações de produção; poder; e experiência. Mudando as nossas representações sobre a sociedade, mudam também as nossas representações sobre que cultura é a que caracteriza as nossas sociedades. Isto é, como a cultura se manifesta no nosso tempo e o que a torna diferente de outros contextos históricos (Castells, 2002).

Se a nossa forma de pensar e representar a produção, o poder e experiência no quotidiano é mudada pela comunicação em rede, essa mudança tem consequências, também, na forma como se produz e se espera que a produção ocorra, na forma como o poder se exerce e se espera que seja exercido, bem como na forma como a experiência se constrói e se espera que seja construída.

As práticas de comunicação em rede promovem uma representação de um “mundo vivido em rede” e de um “quotidiano imerso na mediação”, originando processos de inter-relação entre as mudanças na mediação e na comunicação e a mudança social e cultural.

As redes baseadas nos protocolos da internet alteraram a maneira como comunicamos e multiplicaram as formas pelas quais nos podemos relacionar. Como já aqui discutimos, as redes que compreendem os meios massmediáticos e as redes e media sociais possibilitam diferentes tipos de interação social e comunicativa, tais como a autocomunicação de massas que caracteriza a comunicação

dos media sociais, como, por exemplo, o Twitter, o Instagram ou o YouTube. Nesses media sociais, os participantes assumem práticas até há pouco tempo só possíveis no quadro da comunicação de massas (Castells, 2013; Cardoso, 2014). Por sua vez, nas redes sociais, como o Facebook e similares, a prática comunicacional agregadora da mediação aí desenvolvida desenha uma comunicação mediada de um-para-muitos, a qual é caracterizada pelo conhecimento das pessoas que o participante escolhe para fazer parte desse círculo de interação comunicativa. Já nas apps de messaging, como o WhatsApp ou telegram, encontramo-nos perante um quadro de práticas de comunicação mediada recíproca (Hepp, 2013), na qual ocorre uma comunicação essencialmente bidirecional, entre duas ou mais pessoas de um grupo.

Nas redes, os nossos momentos de lazer ou de gestão do quotidiano familiar ou pessoal conhecem agora novos espaços de comunicação algorítmica fechada. Jogar um jogo de vídeo online passou a constituir, também, um potencial momento de comunicação, no qual se partilham com a nossa equipa instruções e com a equipa adversária insultos, tentando desconcentrar os oponentes, etc.

Por sua vez, a gestão das pequenas grandes tarefas da casa, da organização familiar ou do tempo pessoal, passa também pela comunicação algorítmica fechada. Por exemplo, quando interagimos com o chatbot, baseado em inteligência artificial da companhia de eletricidade que fornece a nossa casa, do supermercado, do barbeiro ou cabeleireiro para fazer marcações, obter esclarecimentos ou encomendar algo.

Por fim, quanto à comunicação de massas, a última das cinco dimensões comunicativas constitutiva da comunicação em rede, aquela não se extinguiu ou se afastou das nossas práticas comunicativas, apenas evoluiu numa certa continuidade.

No caso da televisão, a comunicação de massas define-se, agora, pela apropriação de ambientes multimédia em rede, continuando a proporcionar o atingir de audiências muito alargadas, mas simultaneamente permitindo práticas como as de televisão social (Selva, 2016), na qual surge o visionamento televisivo e o comentário em simultâneo. Podendo, inclusive, o participante, fazê-lo em conjunto com outros participantes, sejam eles seus conhecidos ou meros desconhecidos interligados entre si, através de vários ecrãs digitais.

A televisão contemporânea, ou ubertelevisão, foca-se na construção de uma fruição de tipo algorítmica. Diretamente algorítmica ou simulando as práticas algorítmicas, embora, sem delas fazer uso direto das mesmas. A ubertelevisão funciona, assim, a partir da interação com os participantes, oferecendo-lhe escolhas percebidas como as certas para cada um.

A distintividade da comunicação em rede passa pela sua capacidade de reunir e articular todo um conjunto de práticas comunicativas, características de anteriores modos de comunicação e novas práticas, dando-lhes novas funcionalidades num ambiente multimédia (Cardoso, 2009).

As redes baseadas nos protocolos da internet vieram não só conectar todas as práticas mediadas de comunicação, possibilitando a conexão entre o que os meios massmediáticos publicam e o que os participantes publicam, comentam ou partilham na web e redes e media sociais, como também permitem manter relações com

um número muito maior de pessoas com projetos de autonomia similares ou diversos.

Na comunicação em rede, os participantes tornam a comunicação numa prática total (Oliveira, 2017), pois os participantes possuem capacidades de criação e partilha de mensagens, mas também de as mudar caso não as aprovem ou entendam que é necessário adaptá-las aos seus objetivos de autonomia.

Sendo seres autónomos e dispondo de ferramentas de mediação, com base nos protocolos da internet, os indivíduos passaram a assumir o papel de participantes na comunicação, participando na construção das relações de poder, produção e experiência através da mediação (Castells, 2012).

As relações de poder na sociedade são definidas através da comunicação. A comunicação é poder, porque comunicar é intenção. A intenção de colocar uma ideia na mente do outro (Eco, 2021).

Na sociedade em rede, tal como nas formas anteriores de organização social, o poder é construído, influenciando a mente do público, qualquer que ele seja. As relações de poder são construídas e exercidas através da gestão dos processos de comunicação e, também, pela sua alteração pelos atores sociais que visam a mudança social (Castells, 2013). Daí que o poder seja crescentemente partilhado, embora de forma desigual, entre, por um lado, os processos de comunicação de cariz individual com origem nos participantes individuais ou organizados em torno de objetivos comuns e, por outro lado, uma dimensão em que predominam as organizações associadas ao jornalismo, entretenimento e informação geridos pelas marcas dos meios massmediáticos, sejam elas privadas ou públicas.

A comunicação de massas e os meios massmediáticos sempre promoveram o exercício do poder através da socialização, da integração do indivíduo nas instituições existentes na sociedade.

A comunicação de massas e os meios massmediáticos proporcionavam-nos as opções disponíveis para que as nossas escolhas fossem feitas com base nas opções existentes. Isto é, aquelas veiculadas pelos próprios meios massmediáticos, independentemente dessas escolhas terem que ver, por exemplo, com que tipo de família criar, que trabalho escolher, que opções políticas optar, que expressões culturais conhecer, etc. (Genner e Süss, 2017).

No entanto, o entendimento sobre o real poder da mediação não é algo linear, pois várias escolas de pensamento têm conceptualizado o poder da mediação de diferentes formas (Freedman, 2015). Essa não linearidade é exemplificada pela coexistência de múltiplas abordagens sobre a relação entre media e poder, as quais vão desde a teoria consensual do poder da mediação, centrada no equilíbrio entre o Estado e o mercado até ao denominado paradigma do caos, que salienta a natureza multidimensional dos fluxos de poder, para também ser o alvo de debate pelo paradigma do controlo. Um paradigma que identifica a existência de défices democráticos enquanto produto da propriedade privada e da coordenação estatal, terminando nas propostas da escola da contradição, a qual embora assumindo que os meios massmediáticos se encontram na sua maioria ligados a interesses, considera que aqueles também não se encontram imunes à mudança social, promovida a partir do exterior (Freedman, 2015).

Embora existam diferentes abordagens sobre o poder da mediação, parece existir concordância sobre o facto de os meios massmediáticos da comunicação de massas encarnarem dados valores e perspetivas sobre a sociedade, economia, política e cultura porque eram *locus* de poder (Freedman, 2015). Daí que todas as diferentes abordagens sobre o poder dos media concordem que o acesso aos meios massmediáticos, para expressar pontos de vista, decorre de um processo de gatekeeping.

Na comunicação de massas, poder expressar uma opinião publicamente implicava possuir compatibilidade com os critérios de editorialização massmediáticos (Barzilai-Nahon, 2008; Hopmann, e Strömbäck, 2010; Bengtsson, 2015). Dadas as características dos processos de editorilização e de gatekeeping, os meios de comunicação massmediáticos foram sempre, e tenderão a ser, mais guardiões de determinados valores e crenças institucionalizados do que seus desafiadores (Genner e Süss, 2017).

Pelo contrário, na comunicação em rede, em particular no que se refere às práticas realizadas nas redes e media sociais, a multiplicação de atores e a singularidade de cada um dos participantes, associados aos processos sociais de partilha, produção e classificação da informação potenciam, mais facilmente, o desafio aos valores, às crenças e às instituições sociais pré-existentes.

A comunicação em rede, ao promover o processo comunicativo, também promove o uso da mediação enquanto instrumento de organização dos participantes, nomeadamente a comunicação em rede propicia a organização daqueles que pensam da mesma forma e partilham projetos de autonomia compatíveis entre si (Castells, 2012; Cardoso *et al.*, 2017). Essa combinação entre dimensões comunicativas e organizativas, presente em particular nas redes e media sociais, cria as condições materiais para uma potencial afirmação da autonomia individual ou de grupo, potenciando a afirmação da capacidade de pensar e agir em função dos seus próprios critérios, valores e esforços (Castells *et al.*, 2003).

Na sociedade em rede, as práticas comunicativas adotadas pelos participantes na comunicação não moldam apenas as representações individuais sobre a comunicação.

Se a comunicação está na base da construção das relações que se estabelecem entre indivíduos nas esferas da produção, do poder e da experiência no quotidiano, então as representações sobre aquelas, construídas através da comunicação digital, também possuem o potencial para influenciar as representações sobre todas as outras esferas de relações digitais e não digitais, na produção, no poder e na experiência. Por exemplo, os modelos de relação económica entre produtores e consumidores no streaming de séries e vídeos encontram hoje paralelo nos modelos de subscrição do uso de automóveis (Lyyra e Koskinen, 2016; Jarrahi, 2015).

O modelo de relação económica é similar entre produtos digitais e não digitais, mas a propensão para o indivíduo fazer uso de ambos é cultural. Culturalmente, está radicada nas representações individuais e sociais sobre a valorização do modelo de subscrição para bens diferentes (Colbjørnsen, 2021).

Comparar carros e filmes pode parecer extremo. No entanto, cumpre o seu papel de questionar se a forma como vemos as nossas práticas comunicativas

quotidianas poderá, ou não, influenciar a forma como olhamos para práticas e relações fora da esfera comunicativa digital.

Se as práticas comunicativas e as representações construídas sobre essas práticas promoverem a mudança de valores e crenças dos indivíduos, em vários domínios quotidianos, então poderemos afirmar que estamos a mudar a própria cultura das sociedades através das mudanças operadas na comunicação (Cardoso, 2012).

A comunicação em rede, através dos processos de mediatização, promove no quotidiano representações culturais mediatizadas e não só a criação de culturas da mediatização (Hepp, 2013).

A sociedade em rede caracteriza-se, em todos os contextos culturais e geográficos, por um incremento substancial do nível de autonomia e reflexividade dos indivíduos (Castells *et al.*, 2003; Cardoso *et al.*, 2005).

No entanto, dado o carácter multifacetado da vida social, deve-se à partida considerar que tais capacidades não se evidenciam de forma homogénea nos vários domínios da vida individual e coletiva. Por outro lado, nem todos os participantes estão em iguais condições para desenvolver práticas sociais pautadas por um tipo de capacidade reflexiva e proativa (Castells *et al.*, 2003; Cardoso *et al.*, 2005; Cardoso, 2006).

As práticas comunicativas que, potencialmente, podem estender as representações além da comunicação em sentido estrito, moldando a própria cultura das sociedades, podem ser identificadas a partir da análise de uma série de processos, os quais incluem o consumo de conteúdos partilhados em ambiente digital e a produção dos mesmos no contexto da rede, mas não só (Castells, 2002; Castells *et al.*, 2003; Cardoso *et al.*, 2005; Cardoso, 2006; Castells e Himanen, 2003; Newman *et al.*, 2021).

A forma como as práticas comunicativas são apropriadas na comunicação em rede permite distinguir os participantes a partir de três perfis genéricos: os paleocomunicadores em rede; os protocomunicadores em rede; e os comunicadores em rede (Cardoso *et al.* 2015).

Os paleocomunicadores em rede correspondem ao grupo de participantes caracterizado por traços de distanciamento e de retração ante as possibilidades da comunicação em rede. Entre os paleocomunicadores em rede, a prática comunicacional mais generalizada corresponde à comunicação mediada recíproca (Hepp, 2013), patente tanto na frequência de utilização de programas de messaging, como no recurso ao email e ainda no tipo de uso que é feito do telemóvel, um uso quase exclusivamente destinado à realização de chamadas e envio de mensagens por apps.

Para os paleocomunicadores em rede, a produção e distribuição de conteúdos online é muito pouco frequente, tal como, também, é limitado o acesso e fruição de conteúdos partilhados nas redes e media sociais.

Por sua vez, os protocomunicadores em rede correspondem a um perfil de participantes com um leque de práticas comunicativas bastante mais complexa e articulada. A protocomunicação é caracterizada pelo uso flexível de diferentes vertentes da mediação em rede, configuradas de acordo com os próprios interesses do participante. Trata-se, tipicamente, de um perfil associado aos participantes que incorporaram o uso da internet nas suas rotinas quotidianas, fazendo recurso de práticas comunicacionais

que vão além das de cariz mediado recíproco, recorrendo às práticas de comunicação mediada de um-para-muitos características das redes sociais.

Menos comum, mas ainda assim algo significativo, é o recurso do perfil de protocomunicadores em rede à utilização de práticas de autocomunicação de massas. Tais como as presentes nos media sociais como o YouTube, blogues ou Twitter (Castells, 2013).

A produção e partilha de conteúdo online entre os participantes deste perfil passa, essencialmente, pela publicação de posts nas redes sociais. Embora, também, surjam os comentários a notícias nos meios massmediáticos.

No campo da classificação da experiência, os protocomunicadores em rede destacam-se pela participação em votações ou avaliação de rating de produtos e serviços. As práticas de protocomunicação em rede são caracterizadas, igualmente, pelo consumo regular de conteúdos partilhados.

Por sua vez, o perfil associado ao comunicador em rede configura a apropriação plena das possibilidades comunicativas disponíveis na comunicação em rede. Os participantes comunicadores em rede apresentam um conjunto de práticas comunicativas visivelmente mais diversificadas e mais completo na exploração das possibilidades das distintas formas de produção, classificação e partilha de conteúdos. Trata-se do perfil que regista valores mais elevados relativamente a todos os tipos de práticas comunicativas, destacando-se, ainda, na produção de conteúdos online e mesmo na sua apropriação para a mobilização social ou apoio a causas.

Os comunicadores em rede integraram o acesso à internet no seu quotidiano e usufruem dos diferentes tipos de interação possibilitados pela mediação nas redes. Neste perfil, acresce às práticas comunicacionais mediadas recíprocas e às mediadas de um-para-muitos, o recurso a práticas de autocomunicação de massas, pois a utilização de blogues ou do Twitter é bastante comum.

Os comunicadores em rede são também aqueles que mais acedem a conteúdos oriundos dos meios massmediáticos. Os usos do telemóvel pelos comunicadores em rede refletem, igualmente, utilizações muito diferenciadas, as quais passam pela combinação de diferentes funcionalidades comunicativas e lúdicas com recursos a smtarphones.

Os comunicadores em rede, além de consumirem conteúdos que são partilhados na rede, fazem recurso a software livre de forma bastante generalizada e caracterizam-se por serem produtores e partilhadores de conteúdos e informação na internet.

O perfil de comunicador em rede é constituído por indivíduos que fazem upload regular de ficheiros para a nuvem, publicam conteúdos nas redes sociais, comentam notícias, classificam e avaliam produtos e serviços, participando em votações ou avaliações. Além da vertente de partilha de conteúdos, uma parte significativa deste perfil revela-se como produtora de significado e experiência na rede. Os comunicadores em rede editam conteúdos ou contribuem com artigos, textos de opinião, fotos ou vídeos da sua própria autoria para diferentes contextos comunicativos, os quais vão das notícias online até à informação diversificada.

Na sua comunicação, os comunicadores em rede destacam-se, também, pelo recurso aos comentários, realizados nas redes e media sociais, pelas práticas políticas mediadas junto das instituições do Estado ou outras, pela manifestação de

opinião na forma de protestos ou até pela subscrição de abaixo-assinados, revelando, assim, uma clara integração entre práticas comunicativas, possibilitadas pela mediação, e a definição de projetos de autonomia pessoal ou coletivos (Castells et al., 2003; Castells, 2012).

As práticas comunicativas em rede fornecem os instrumentos para que uma cultura de individualização se possa materializar em projetos de autonomia individual. Ao fazê-lo, também fornece os instrumentos para a organização da ação coletiva e para a partilha social de representações (Meyrovitz, 1985; Colombo e Aroldi, 2003). Daí o interesse em analisar a relação entre a apropriação da comunicação em rede e o potencial dessa na construção da autonomia individual (Castells, 2012; Cardoso et al., 2005; 2015).

A relação entre comunicação e autonomia está intimamente ligada à capacidade de a comunicação poder funcionar enquanto um instrumento ao serviço do indivíduo, nomeadamente para permitir que aquele assuma um papel de sujeito (Touraine, 2000).

Através do reforço da autonomia individual e do desafio às diferentes formas de dominação, um indivíduo constitui-se como um sujeito possuidor de agência, assumindo ter a capacidade de obter os recursos necessários para o exercício do poder, o que lhe permite realizar o seu potencial individual (Touraine, 2000, Wieviorka, 2012; Giddens, 1984).

Numa modernidade tardia, caracterizada por indivíduos autorreflexivos, que produzem representações sobre si mesmos, dando azo a uma autoidentidade, a individualização surge como um processo social central (Giddens, 1991; Beck, 2006).

A individualização permite que a transformação da identidade humana deixe de ser entendida como um dado adquirido para passar a ser entendida como uma construção. Uma tarefa permanente, indutora de uma “autonomia de jure” e independente do estabelecimento, em simultâneo, da “autonomia de facto” (Bau-man, 2000, 2012).

A individualização, *per se*, não promove um individualismo, pelo contrário, pois os projetos individuais não têm de obrigatoriamente procurar apenas o bem-estar individual. Os projetos individuais podem, também, ser dirigidos para a ação coletiva. Ou até para atingir ideais partilhados, como sejam os ideais da preservação climática ou a criação de algum tipo de comunidade (Castells, 2012).

A individualização constitui-se como uma tendência cultural que enfatiza os projetos do indivíduo, enquanto princípio fundamental orientador do seu comportamento (Castells, 2012; Giddens 1991; Beck 2006), pelo que a individualização cria as condições para o surgimento potencial de sociedades autónomas, constituídas por indivíduos que sabem que as suas instituições e as suas leis são produto do seu trabalho, tarefa e ação. Consequentemente, as instituições podem ser postas em causa e mudadas por si próprios (Castoriadis, 2010).

Fruto dos processos de individualização, o indivíduo é considerado, por si e pelos outros, como o único responsável pela sua condição pessoal e social. Uma posição

que promove a dimensão de produtor e *performer* ativo da identidade, integrando os eventos do mundo exterior numa história contínua sobre si próprio (Giddens, 1991).

Neste quadro conceptual, um indivíduo possui autonomia quando é capaz de alterar, de forma lúcida, a sua própria vida. Ser autónomo é, portanto, ter presente o que nos prende, o que nos molda, tendo consciência do que é preciso fazer para mudar. A autonomia pode referir-se, assim, tanto a atores individuais como coletivos. Centrando-se na capacidade de um ator social se tornar num sujeito, essa construção faz-se através da definição da ação do próprio em torno de projetos construídos de acordo com os valores e interesses do indivíduo, podendo ser construídos individual ou coletivamente com outros sujeitos, de forma independente das instituições da sociedade (Touraine, 2000).

Através da comunicação em rede, o sujeito organiza a sua ação e age em conjunto com outros sujeitos. A comunicação, através da mediação em rede, possibilita os mecanismos para a experimentação de novas formas de organização social, interligações individuais e institucionais, nas quais os grupos que tradicionalmente envolviam os indivíduos são substituídos por redes sociais difusas (Wellman, 2002).

Nesse processo, as fronteiras das nossas redes de sociabilidades tornam-se mais permeáveis. As interações multiplicam-se, estabelecem-se ligações entre múltiplas redes diferentes e as estruturas hierárquicas tendem a ser mais horizontais e, simultaneamente, mais complexas (Wellman, 2002; Wellman *et al.*, 2019).

A vida social dos indivíduos na sociedade em rede permite uma criação e gestão pessoal de um capital em rede, produto da maneira como as pessoas contactam, interagem e obtêm recursos entre si (Wellman, 2002; Wellman *et al.*, 2019).

A nossa envolvente de proximidade passou a assentar numa rede social fragmentada, matizada e personalizada, na qual a oportunidade, a incerteza e a autonomia se tornam a regra. Daí que, paradoxalmente, o processo cultural de individualização acabe, também, por promover novas formas de ação social.

Como se demonstra, os processos de individualização e de autonomia encontram-se, assim, conceptualmente interligados através da comunicação em rede (Cardoso *et al.*, 2015; Castells, 2012).

O potencial conceptual de ponte entre individualização e autonomia, através da interligação de esforços individuais para a mudança de quadros institucionais ou outros, pode ser comprovado, nomeadamente através da análise das sociedades portuguesa e catalã e da relação que nelas se estabelece entre a comunicação em rede e os processos de autonomia (Castells *et al.*, 2003; Cardoso *et al.*, 2005, 2015). Em particular, a análise dos resultados da amostra portuguesa permite identificar diferentes relações entre comunicação e autonomia e uma diferenciação na capacidade de diferentes indivíduos potenciarem essa relação enquanto sujeitos (Touraine, 2000).

No período compreendido entre 2003 e 2013, realizaram-se dois estudos aprofundados sobre a transição para a sociedade em rede na sociedade portuguesa (Cardoso *et al.*, 2005, 2015). A análise de uma década de evolução na sociedade portuguesa permitiu a construção de uma tipologia da relação existente entre indivíduos, autonomia individual e comunicação. Nessa análise destacam-se três perfis, um primeiro perfil que congrega os indivíduos possuidores de “representações de

autonomia”, um segundo perfil que descreve aqueles que possuem “práticas não consolidadas de autonomia” e, por fim, um terceiro perfil que agrupa todos aqueles que manifestam possuir um “projeto consolidado de autonomia”.

Fazer parte de um perfil caracterizável enquanto possuidor de representações individuais de autonomia descreve os indivíduos que possuem uma relação embrionária com a autonomia. Aqueles que vivem um quotidiano em que decorre ainda um processo de desenho de projeto de autonomia perante um conjunto de objetivos.

Os indivíduos com representações individuais de autonomia distinguem-se pela quase nula presença em práticas de mobilização social e pelas poucas práticas de cidadania e participação cívica, embora a maioria dos indivíduos deste perfil acredite que os cidadãos têm a capacidade de influenciar o mundo e parte significativa achar que eles próprios podem contribuir para uma mudança social positiva.

Os indivíduos com representações individuais de autonomia valorizam a inteligência e o esforço para triunfar na vida e mostram alguma capacidade de resolução individual de problemas, bem como vontade de desenvolver independência profissional. Não obstante, são o perfil que menos desenvolve práticas de autonomia pessoal. Trata-se, assim, de um grupo afastado das práticas, mas com valores e representações relevadoras de potencial desenvolvimento de projetos futuros de autonomia.

Por sua vez, os indivíduos que possuem práticas não consolidadas de autonomia pessoal caracterizam-se particularmente pela sua preocupação com as dimensões de autossustentabilidade do quotidiano. Tal é visível nomeadamente na sua escolha em preparar refeições para levar para o trabalho, na confeção ou manutenção do vestuário próprio, na realização de reparações em casa e na produção de animais e plantação de vegetais para consumo individual ou do agregado.

No entanto, os indivíduos possuidores de práticas não consolidadas de autonomia pessoal são os que menos desejam desenvolver projetos profissionais autónomos, bem como são os únicos, entre os três perfis, que acreditam que os contactos, as cunhas e a sorte são mais importantes para triunfar na vida do que a inteligência ou o próprio esforço. No mesmo sentido, não consideram que possam contribuir para uma mudança social positiva, tendo a maioria uma fraca capacidade individual de resolução de problemas e concretização de objetivos. No entanto, a maioria daqueles acredita que os cidadãos podem influenciar o mundo, desenvolvendo, maioritariamente, práticas de cidadania e participação cívica sem o recurso à mediação.

O terceiro perfil identificado corresponde aos indivíduos com um projeto consolidado de autonomia pessoal. Trata-se de um perfil caracterizado pela existência de um projeto de autonomia mais completo e equilibrado entre as várias vertentes de autonomia. Em particular, no que respeita às práticas de cidadania e participação cívica, às representações sobre a capacidade de mudança e às atitudes perante a vida.

Os indivíduos associados ao perfil de projeto consolidado de autonomia são os que revelam interesse especial por trabalhar por conta própria, sendo que uma parte considerável o faz. Praticamente todos os indivíduos abrangidos por este

perfil acreditam na capacidade dos cidadãos, em conjunto, influenciarem o mundo, sendo que este é também o perfil que mais participa em ações de protesto, que mais desenvolve práticas de cidadania e participação cívica e o que mais acredita no seu próprio contributo para uma mudança social positiva.

Os indivíduos possuidores de um projeto consolidado de autonomia acreditam nos elementos inerentes ao próprio indivíduo para serem bem-sucedidos na vida.

A maioria revela capacidade individual de resolução de problemas e realização de objetivos, mostra algum interesse na formação pessoal e é o que mais procura informação sobre saúde.

Em termos da relação entre práticas de comunicação e projetos de autonomia, os participantes com práticas de comunicação em rede obtêm a sua maior correspondência junto dos indivíduos com projetos consolidados de autonomia pessoal.

Embora o perfil de projeto consolidado de autonomia não possa ser totalmente determinado pelas práticas comunicativas, nem vice-versa, o perfil social dos sujeitos indica, claramente, a existência de uma relação entre determinadas condições sociais e um conjunto particular de valores e atitudes.

O perfil de projeto consolidado de autonomia corresponde, também, aos indivíduos com melhores níveis de escolaridade e com uma maior familiarização com as tecnologias de informação, as quais parecem favorecer um melhor conhecimento das potencialidades da comunicação em rede, bem como dos códigos associados àquela.

Analizando a relação entre os três perfis de autonomia e os três perfis de relação com a comunicação em rede, é possível verificar que os indivíduos com representações individuais de autonomia pessoal são os que mais confiam nas notícias disponibilizadas pelos meios massmediáticos, como a televisão, rádio e jornais, apresentando um posicionamento crítico mais fraco quando comparados aos outros dois perfis de autonomia. Em termos de práticas de comunicação, os participantes com práticas protocomunicativas em rede obtêm a sua maior correspondência junto desse tipo de relação com a autonomia pessoal.

Por sua vez, na sua relação com a comunicação, os indivíduos que possuem práticas não consolidadas de autonomia pessoal são aqueles que menos confiam na informação massmediática. São, simultaneamente, aqueles que revelam estar mais afastados de práticas comunicativas mediadas, sejam elas massmediáticas ou as redes e media sociais. Em termos de práticas comunicativas, os indivíduos que possuem práticas não consolidadas de autonomia pessoal correspondem, também, a um maior número de indivíduos com práticas paleocomunicativas em rede.

Por sua vez, os indivíduos com um projeto consolidado de autonomia pessoal correspondem ao perfil que mais contacto tem com todos os meios de comunicação massmediática, no entanto, apenas confiando de forma moderada nos mesmos, adotando uma posição intermédia face à confiança nas notícias.

Os indivíduos enquadrados num perfil de comunicadores em rede encontram, assim, através da comunicação, os instrumentos para atingir as suas necessidades e objetivos específicos de autonomia.

A análise da relação entre comunicação e autonomia permite concluir que não se trata apenas de intensidades diferentes de utilização de práticas comunicativas mediadas entre diferentes perfis, pois existem usos diferenciados da comunicação, consoante as necessidades de autonomia dos sujeitos.

Pode-se, assim, argumentar que a comunicação em rede surge como um instrumento propiciador de autonomia individual, simultaneamente atuando enquanto meio privilegiado de difusão de ideias junto de outros indivíduos, com o intuito de promover a realização de projetos comuns de autonomia em rede (Castells *et al.*, 2003; Cardoso *et al.*, 2005, 2015).

A comunicação em rede fornece os instrumentos que permitem materializar as representações culturais, construídas em torno da individualização, em práticas concretas de autonomia, pois quanto mais abrangente for a adoção de práticas comunicativas em rede, maior facilidade terão os indivíduos em moldar os seus projetos de autonomia individualmente ou em colaboração com pessoas de interesses semelhantes (Castells, 2012; Cardoso e Jacobetty, 2012).

A demonstração de que as práticas comunicativas fornecem os instrumentos para a concretização de projetos de autonomia individual permite, igualmente, argumentar que a comunicação, ao facilitar a ação coletiva na autonomia, pode produzir representações culturais partilhadas entre os diferentes participantes nesses processos, as quais, por sua vez, são passíveis de uma partilha social mais alargada.

Exemplos de um processo de construção cultural, através da comunicação em rede, podem ser encontrados na relação estabelecida entre participantes nas práticas e representações sobre as relações de produção, nomeadamente sobre partilha de bens culturais, o acesso e uso da nuvem para armazenamento de ficheiros ou, ainda, no seu posicionamento quanto à mudança e inovação no uso de software e hardware (Cardoso *et al.*, 2005, 2015).

Os participantes que possuem um perfil de comunicador em rede são aqueles que mais recorrem ao armazenamento de ficheiros em serviços de alojamento na nuvem. Igualmente, são os que mais possuem uma representação clara do que estão a fazer e que mais confiam na segurança desse tipo de serviço. Os comunicadores em rede são, também, os que mais valorizam a possibilidade de aceder online em qualquer lugar aos seus ficheiros (Cardoso *et al.*, 2005, 2015).

Igualmente, quanto à relação dos participantes com os bens culturais digitais, são também os comunicadores em rede aqueles que mais os fruem, que mais mostram ser adeptos do acesso informal não pago a livros, música e filmes, em alternativa à compra dos mesmos.

No entanto, nesse ponto em particular, ocorre uma transversalidade comum a todos os perfis de práticas comunicacionais em rede. Verifica-se, assim, uma valorização transversal a todos os perfis, perante o acesso regular aos bens culturais digitais, em detrimento do recurso à sua aquisição permanente.

A valorização do acesso em detrimento da aquisição, através da subscrição paga ou do acesso informal a bens digitais, é um traço generalizável nos participantes na comunicação em rede, manifestando-se tanto nos bens e serviços digitais, como não digitais, extravasando a sua mera aplicação ao quadro dos bens culturais propriamente ditos.

Entre a maioria dos participantes constantes nos perfis de paleocomunicador, protocomunicador e de comunicador em rede partilha-se igual representação social de valorização do acesso a bens e serviços como mais importante do que a sua aquisição ou propriedade.

No que respeita às representações construídas pelos participantes sobre a partilha, os indivíduos com perfis de comunicadores em rede destacam-se, em relação aos restantes dois perfis, pois são aqueles os participantes que mais assumem usar conteúdos partilhados e recorrer à partilha de conteúdos, independentemente da sua partilha ser considerada legal ou de assentar numa informalidade da troca (Castells e Cardoso, 2012; Burkart e Schwarz, 2015; Lobato e Julian, 2012).

São, igualmente, os comunicadores em rede os que mais mostram ser favoráveis a uma liberdade alargada na partilha. No posicionamento oposto, encontram-se os participantes com práticas de paleocomunicação em rede, que, antes de fazerem uso ou partilharem um conteúdo digital, se questionam previamente sobre se essa prática é legal ou não. São também os paleocomunicadores em rede os que, apesar de defenderem a liberdade de partilha de conteúdos, apresentam uma maior percentagem de concordância com políticas de aumento do controlo sobre a partilha informal.

As representações positivas e socialmente assumidas sobre a partilha de bens digitais e a valorização do acesso, em detrimento da aquisição, constituem o ponto de partida para a argumentação de que podemos falar sobre uma valorização de uma “cultura mediatizada” nas nossas sociedades, fomentada pelas práticas de comunicação em rede.

Tanto em relação à valorização da partilha quanto à valorização do acesso, os participantes que mais desenvolvem partilhas e que mais optam pelo armazenamento em nuvem são, também, os que mais as valorizam, correspondendo comunicacionalmente ao perfil de comunicadores em rede.

A maioria dos participantes assume uma posição marcadamente positiva em relação à assunção da partilha digital de conteúdos, como a música, os vídeos ou os livros, como uma atividade quotidiana. Nesse mesmo índice de representações perante a partilha, surgem também englobadas concordâncias maioritárias relativas ao não questionamento individual prévio, sobre qual o estatuto legal dos conteúdos que se partilha. Para a maioria dos participantes, a partilha é, assim, uma prática normalizada pela vida quotidiana atual.

No quadro das representações sobre produção associadas à comunicação em rede, surgem ainda representações individuais em relação à inovação e à mudança tecnológica no quotidiano, que permitem analisar qual o grau de valorização social de práticas de abertura na produção, nomeadamente sobre a coprodução por parte dos participantes e sobre a aceitação da representação cultural de que o software nunca está finalizado. Pelo contrário, que o software se encontra num permanente estado de evolução, num estado beta permanente (Von Hippel, 2016).

As atitudes dos participantes ante a abertura da produção são, maioritariamente, atitudes positivas, manifestando uma representação positiva sobre a necessidade de mudança de hardware e software. Essa representação positiva é manifestada através da concordância com as atuais dinâmicas de atualização de software constante de

equipamentos tecnológicos de comunicação. Igualmente, surge na concordância com a valorização da personalização individual do software, bem como nas atitudes positivas em relação ao que é novo tecnologicamente. Todas essas atitudes encontram-se acompanhadas de representações positivas. No entanto, a positividade encontra sempre maior incidência nos participantes associados ao perfil de comunicadores em rede do que nos restantes dois perfis.

A análise dos exemplos anteriores permite argumentar que as representações formadas no quadro da comunicação em rede e da relação que se estabelece com bens e serviços de mediação, como o hardware e software ou com bens e serviços digitais, não se esgotam no campo dos bens culturais e da tecnologia de comunicação.

As representações construídas, através da comunicação, sobre a produção, contribuem para o criar de um espaço simbolicamente estruturado de significados mais vasto, no qual o nosso quotidiano se constrói.

As representações atrás analisadas, nomeadamente sobre abertura, o acesso e a partilha, possuem, em comum, o centrarem-se sobre as relações de produção (Castells, 2002). No entanto, a experiência ou a ação de nós mesmos sobre nós próprios é igualmente moldada pela comunicação em rede (Castells, 2002).

Para compreender o alcance do papel transformador da comunicação em rede na experiência, é necessário relembrar que ocorreram nas últimas décadas duas grandes transformações culturais nas representações sociais sobre o nosso quotidiano. Essas duas transformações culturais são a associação entre “rede” e mudança social e “ecrã” e mudança comunicacional (Silverstone, 1990; Castells, 2002; Cardoso, 2013).

Se as práticas desenvolvidas num quotidiano imerso em mediação produzem uma reflexividade permanente sobre a vivência em rede, já os ecrãs que medeiam a experiência na rede tornam-se eles mesmo parte da nossa experiência, mesmo da não mediada, pois, por exemplo, marcamos um encontro num café através do ecrã de um smartphone, quando necessitamos de avisar que iremos chegar mais tarde ou mais cedo, reatualizamos a hora de encontro através das mensagens, as quais dão conta do atraso ou do adiantar do momento chegada e, mesmo no momento presencial do face-a-face sentados à mesa, a conversa pode ser alimentada pelo recurso ao ecrã, mostrando-se o vídeo ou a publicação da/o amiga/o que se torna tema da conversa ou o horário do filme que está em exibição ou que a Netflix vai estrear, o resultado do jogo, o número de vítimas numa guerra, etc. Encontramo-nos, assim, a viver uma mudança não apenas na forma como o nosso mundo é vivido, mas como é percecionado socialmente.

A percepção de mudança vai além de uma “vida vivida nos media” (Deuze, 2009; 2011). A mudança é socialmente percecionada como um “mundo vivido em rede”, no qual a vida é vivida “através” da mediação do ecrã e “em” rede com o mundo. Um mundo em que o ecrã molda as experiências e expressões da vida quotidiana e onde a rede interliga todos os aspectos da vida contemporânea, simultaneamente sustentando-a material e simbolicamente.

O mundo vivido em rede refere-se ao espaço simbolicamente estruturado de significados dados, por nós, como garantidos, no qual as tradições culturais, a

interação social e a identidade pessoal são sustentadas e reproduzidas (Thompson, 2012: 61-62; Habermas, 1984, 1989, 1991, 1998).

O mundo vivido em rede refere-se, assim, aos modos de coordenação de ações consensuais que construímos no quadro da sociedade em rede (Castells, 2002). Num sistema organizado em rede, a representação social partilhada do mundo vivido é também ela percecionada enquanto um mundo vivido em rede.

Um mundo vivido em rede é o fruto da reflexividade criada pelas nossas práticas comunicativas, referindo-se ao facto de, para o sujeito, se ter tornado percepível que o quotidiano é organizado em rede (Castells, 2002). Consequentemente, essa percepção altera as representações sobre como o mundo é percebido na sua organização e vivência.

No contexto histórico prévio à época contemporânea, antes do moldar de uma “era da informação” (Castells, 2002), o signo “rede” e o seu ícone, bem como o seu significante, estavam ancorados numa representação social da “rede” como um objeto físico. Por exemplo, a rede de pesca ou a teia da aranha, ou ainda como um processo comunicativo que definia o conjunto de relações pessoais próximas estabelecidas com amigos, família, vizinhos ou colegas de trabalho.

Com o surgimento das tecnologias de informação e comunicação, materializadas no computador e no telemóvel, e na sua adoção social generalizada, a nossa representação social de “rede” expande-se além das relações da proximidade ou do mero objeto.

No entanto, até ao surgimento das redes e media sociais, promovidas pelas plataformas contemporâneas da Meta, YouTube ou Twitter, não possuímos um signo, nem um ícone, nem, também, um significante para representar o mundo enquanto “vivido em rede”. Tal só ocorre quando, através da domesticação das redes e media sociais e da sua institucionalização no nosso quotidiano, foi possível criar as condições para uma representação partilhada socialmente de um mundo vivido em rede, enquanto, produto das práticas comunicativas individuais realizadas pelo sujeito numa rede.

Quando uma mudança de paradigma de organização social ocorre, como é o caso da organização social em rede, após a sua identificação teórica, mantém-se uma separação entre aquilo que a teorização argumenta e as representações partilhadas pela população sobre a sua realidade vivida.

Posteriormente, essa separação evolui para uma aproximação entre as representações do vivido e a teorização produzida sobre o que se vive.

O processo de aceitação social da própria teoria social emula, ainda que parcialmente, as fases distintas de aceitação académica para as descobertas científicas importantes: primeiro são completamente ignoradas, depois são violentamente atacadas e finalmente são postas de lado como bem conhecidas (Tegmark, 2007).

O processo de justaposição social, entre teoria e percepção individual, evolui à medida que as práticas sociais se vão generalizando entre a população, através da criação de pontes entre as representações, que a vivência social produz, e as representações que a teoria preconiza.

No caso concreto da teorização sobre uma sociedade em rede, a ponte é criada pela generalização do uso de redes e media sociais no quotidiano, fruto da mediação do ecrã proporcionada pelas tecnologias do computador e do telemóvel.

Pelo que apenas após a difusão do uso de redes em plataformas como o Facebook, Instagram, Twitter, Weibo, Vkontakt, WeChat, WhatsApp, etc., através de ecrãs que medeiam a comunicação, foi possível estabelecer as pontes entre a experiência vivida no quotidiano e a teorização sobre o próprio quotidiano, criando, as-sim, uma representação social alargada de que o “mundo é vivido em rede”. Apenas nesse momento, já com base numa convenção social previamente aceite, a partilha social de um signo se generalizou: a “rede” assumiu o signo de “quotidia-no vivido em rede”.

A rede vista e vivida através da mediação presente nos ecrãs passou a ser entendida como representando socialmente aquilo que “está no lugar de outra coisa”. Neste caso, um espaço simbolicamente estruturado e organizado como o quotidiano vivido em rede.

As redes e media sociais, fruto da sua dimensão visual, através do recurso às imagens das faces das pessoas com quem nos relacionamos, em conjunto com a gestão das nossas redes de sociabilidade através das plataformas, constituíram-se, elas mesmas, no ícone do significado e no signo de um mundo simbolicamente estruturado e organizado em rede. Através da utilização das redes e media sociais, materializámos nos nossos ecrãs as redes que constroem a nossa vida. Essa percepção mudou a nossa subjetividade, tornando-nos conscientes da nossa condição de indivíduos ligados em rede, num mundo simbolicamente estruturado e organizado, também ele, em rede.

O uso da mediação, num modo de comunicação em rede, é hoje uma ferramenta fundamental nos processos de reprodução, sustentabilidade e mudança social. Através das redes de mediação, muitos cidadãos vivem a possibilidade de afirmar publicamente o seu direito individual e coletivo de se tornarem atores livres, de serem capazes de constituir-se como sujeitos, utilizando a sua liberdade criativa contra estatutos sociais ou papéis sociais prévios, sendo capazes de mudar o seu ambiente e, portanto, de reforçar a sua autonomia (Touraine, 2000, 2021).

Num mundo vivido em rede, os indivíduos não atuam apenas em rede, pensam e percebem as suas ações como estando em rede. Tal como se pode exemplificar através da emergência de diferentes movimentos sociais aliados à inovação cultural, trazida por uma cultura associada à mediação e difundida pela mediação. Juntamente com os apelos à moralidade ou à justiça, à afirmação da democracia e o desafio não violento de várias formas de dominação (Wiewiorka, 2012; Castells, 2012; Cardoso e Jacobetty, 2012).

A análise da relação entre perfis de comunicação e perfis de autonomia permite estabelecer a hipótese de que quanto maior for a adoção de práticas comunicativas em rede, maior a probabilidade de incorporar representações positivas associadas a uma cultura de valorização da mediação. Consequentemente, também maior a relação da mediação com o moldar do social, económico e político e do surgimento de uma cultura mediatizada, moldando, assim, a representação

individual de cada um de nós enquanto indivíduo em rede e sujeito mediado (Touraine, 2000; Pleyers, 2006; Welman *et al.* 2019).

O sujeito mediado pode ser descrito enquanto o indivíduo em rede que é capaz de se construir enquanto ator social. Aquele que define a sua ação de acordo com os seus valores e interesses, reforçando a sua autonomia e dando unidade e sentido à experiência vivida fruto da apropriação plena da comunicação, afirmando-se enquanto um comunicador em rede e possuidor de um projeto consolidado de autonomia.

A percepção social de um mundo vivido em rede e o surgimento de um sujeito mediado têm, também, como consequência uma potencial alteração do quadro partilhado de significados simbólicos, associadas a dimensões centrais no nosso quotidiano.

No entanto, para que uma mudança do quadro partilhado de significados simbólicos possa ocorrer é, também, necessário que se coloque em questão o próprio sistema que herdamos e que num dado contexto histórico nos rodeia.

Thompson (2012) sugere que podemos definir sistema como sendo uma ordem autorreguladora da ação, propositadamente racional, no qual as ações são coordenadas por certos mecanismos ou meios de comunicação social não linguísticos, como o dinheiro ou a burocracia. Por exemplo, no caso dos mercados, o dinheiro substitui a presença de uma ação comunicativa intensa. Por sua vez, a burocracia substitui a presença de uma ação comunicativa no caso do poder institucionalizado no Estado.

Na sociedade em rede, tanto o sistema, quanto os meios de comunicação social não linguísticos são cada vez mais organizados em rede (Castells, 2002). O sistema corresponde, portanto, a um conjunto de situações predefinidas, ou modos de coordenação social, nos quais as exigências associadas a uma dada ação comunicativa são flexibilizadas, dentro de limites legais e previamente especificados (Habermas, 1984; 1989; 1991; 1998).

A colocação em causa do sistema é algo só possível no quadro de uma forte manifestação de crises de identidade nas nossas sociedades (Habermas, 1989; Thompson, 2012; Castells *et al.*, 2012), pois só quando uma crise de identidade ocorre é possível abrir-se um espaço para a formação de novas práticas e dinâmicas culturais que manifestem um modo diferente de pensar a realidade e dar sentido ao mundo vivido.

No início do século XXI, ao longo de pelo menos duas décadas, a falta de confiança no sistema ancorado na confiança nos bancos e mercados atravessou a fronteira da esfera financeira para contaminar depois a esfera económica, sendo acompanhada por uma crise quase institucionalizada de confiança nos sistemas políticos. A essas crises veio juntar-se, num ciclo de realimentação daquelas, a quebra de confiança na gestão ambiental dos equilíbrios climáticos, a desconfiança nos sistemas de gestão de saúde associada à pandemia de covid-19 e, ainda, a desconfiança produzida pela incapacidade de evitar o recurso à guerra como extensão da política — tal como demonstram as guerras que antecederam e sucederam temporalmente a invasão russa da Ucrânia de 2022.

A crise financeira iniciada em 2008, prolongada por essas outras múltiplas dimensões de crise, constitui-se numa dinâmica estrutural. Assumindo, porventura,

um desses momentos históricos, em que se assiste a uma transversalidade da percepção social de que as narrativas oriundas do sistema, as quais enquadram a formação de um dado sentido no mundo vivido, já não possuem a mesma solidez, introduzindo uma crise de confiança estrutural no sistema. Durante todo esse período temporal, assistimos também ao despontar de uma crise comunicacional que assinala o interregno entre os modos de comunicação velho e novo, entre a comunicação de massas e a comunicação em rede (Castells *et al.*, 2012, 2017; Cardoso e Jacobetty, 2012).

A sucessão de crises do início do século XXI, promotora de forte perturbação social, atuou enquanto catalisador do surgimento de uma crise de identidade, na qual os indivíduos perceberam a sua identidade coletiva como posta em causa (Thompson 2012). Quando tal sucedeu, abriu-se um espaço para o questionamento das narrativas oriundas do sistema. Esse questionamento surgiu através da adoção de novas práticas, potenciadoras de fortes mudanças culturais no significado simbólico atribuído a dimensões estruturantes do nosso quotidiano, nomeadamente aquelas que mais diretamente ajudam a estruturar as relações de poder, produção e experiência (Castells, 2002).

No quadro da crise de identidade contemporânea, a potencial alteração de significados simbólicos surge através da partilha social alargada de práticas comunicativas em rede, pela criação de projetos de autonomia em rede e pela construção de uma cultura mediatizada. Uma cultura valorizadora do uso da mediação e da percepção social do seu papel, que embora sendo produto da forma como comunicamos, influencia as nossas representações sociais muito além da esfera comunicativa, propagando-se a todas as dimensões do nosso quotidiano.

A expressão de um modo diferente de pensar as relações, no quadro de um sistema e mudanças de significados que deem sentido ao mundo vivido em rede, tem a sua origem na alteração das representações sociais que criámos no nosso quotidiano através das práticas comunicativas associadas ao poder, produção e experiência.

Fruto de novas representações socialmente partilhadas sobre o poder, a produção e a experiência, promoveu-se a formação de um capital cultural em rede, o qual constitui o ponto de fusão entre recursos individuais e coletivos tão diversos quanto a informação, conhecimento, entretenimento, ajuda material, ajuda financeira, alianças, apoio emocional e mesmo um sentimento de estar conectado (Wellman, 2002).

No entanto, a geração de capital cultural em rede e o seu contributo para a autonomia individual dependem também das práticas comunicacionais individualizadas do sujeito, bem como das suas representações partilhadas socialmente (Meyrovitz, 1985; Colombo e Aroldi, 2003).

A comunicação na sociedade em rede está imersa na mediação, mas somos nós que moldamos essa mediação em rede. A rede somos efetivamente nós. O que equivale a dizer que na comunicação em rede não existem caminhos previamente definidos para uma mensagem percorrer. Existem apenas os potenciais nós de ligação. Os recetores, previamente identificáveis ou imaginados, e os caminhos possíveis que os ligam através da comunicação da comunicação (Eco, 2021).

Somos nós, através das nossas práticas comunicativas que, fruto das funções comunicativas que assumimos na busca de viralidade, nodalidade e partilha, desenhamos os percursos da comunicação. Através de nós, participantes, molda-se o uso da tecnologia que assegura a comunicação, num modelo assente na mediação, em que pessoas e organizações partilham as mesmas práticas comunicativas mediadas, no qual as pessoas assumem novas funções e papéis sociais no quadro da comunicação. A distintividade do modelo está nelas. Nas suas práticas comunicativas, moldando as mensagens e a própria mediação.

As redes são, assim, o produto das nossas escolhas sobre o que comunicar, publicando, partilhando e formando trajetos comunicativos. Os quais, por sua vez, dão forma às redes. As redes são, assim, definidas pelos caminhos percorridos pelas mensagens.

Na aceção da construção humana dessa rede através das nossas escolhas de mensagens e recetores, construímo-nos socialmente enquanto *Homo-retiarius*. Literalmente “homem-rede” em latim. Na sociedade em rede, através da nossa reflexividade, constituímo-nos pelas nossas práticas comunicativas enquanto uma humanidade em rede.

O mundo vivido em rede é um espaço de significados simbolicamente estruturado através das nossas práticas comunicativas em rede. O mundo para o sujeito mediado é percebido como organizado em rede e reproduzido na sua vivência cultural, interação social e identidade pessoal num quotidiano imerso em mediação, definindo, assim, o habitat social da humanidade em rede e do *Homo-retiarius*.

A percepção social de um mundo vivido em rede, num quotidiano imerso na mediação proporcionada pelos ecrãs, criou as condições para a formação de uma cultura valorizadora da mediação, alimentada através da experiência em rede: uma cultura mediatisada.

Partilha, produção e classificação da experiência

A experiência é aquilo que nos permite situar perante o que nos rodeia, seja produto da natureza ou da ação humana (Silverstone, 1999).

A experiência direta, na primeira pessoa, está limitada ao que contactamos, àquilo que conhecemos porque o presenciamos. No entanto, num mundo globalizado, em que as nossas vidas estão dependentes de ações e decisões de terceiras instituições e pessoas, com as quais não contactamos ou contactaremos, a mediação é quem nos fornece a maioria da experiência.

A mediação pressupõe que a informação chegue até aos indivíduos. Numa sociedade em rede, a experiência está associada à mediação e esta está associada à partilha direta pelos participantes e já não apenas à distribuição a cargo de organizações massmediáticas.

Na comunicação em rede, as práticas de partilha social são produto das escolhas individuais dos participantes, mas também das dinâmicas institucionais de cariz económico, empresarial e político decorrentes do contexto histórico por si vivido. Assim, os modelos de partilha, que dão forma ao sistema dos media associado à comunicação

em rede, também foram moldados, tanto pela difusão pública do primeiro browser da Netscape e da abertura do seu código fonte no quadro dos movimentos *open source*, quanto por práticas comerciais de outsourcing, ou através das práticas de produção e financeiras de offshoring. Como também pela cultura subjacente aos algoritmos das tecnologias de pesquisa e de redes e media sociais, originalmente promovidas pelo Google e Yahoo e depois pelo Facebook. Sem esquecer, ainda, a combinação do digital, com a mobilidade e a individualização do acesso aos ecrãs digitais, bem como pela combinação dos modelos de comércio físico típico da Walmart e do online epistolizado pela Amazon (Taplin, 2006, 2006a, 2007; Eco, 2007; Silverstone, 2006; Castells e Cardoso, 2006; Castells *et al.*, 2012).

No quadro da comunicação em rede, a partilha surge como um conjunto complexo e, simultaneamente, contraditório de práticas e significados, através dos quais podemos interpretar e dar sentido ao quotidiano contemporâneo, sendo também um dos parâmetros normativos através dos quais avaliamos a forma como vivemos numa sociedade em rede (Nicholas, 2017; Castells, 2002).

Embora culturalmente, a partilha assuma, maioritariamente, conotações positivas, como sejam a igualdade, a abnegação ou a doação, importa destrinçar a separação conceptual existente entre a partilha enquanto distribuição e a partilha enquanto comunicação (John, 2013).

A partilha enquanto distribuição refere-se ao objetivo de dar algo a outrem, podendo esse algo tanto ser tangível como intangível. Como tal, pode assumir a forma de um *link*, um *post* ou de uma foto digital.

Por sua vez, a partilha enquanto comunicação refere-se às diferentes ações associadas à produção da comunicação. A expressão de sentido individual, através da produção de palavras faladas, textos escritos, som ou vídeo. Tal é o caso, por exemplo, de quando estamos a referir-nos à partilha dos nossos sentimentos ou emoções, os quais socialmente se encontram associados à assunção da existência de práticas comunicativas reciprocas (Illouz, 2008). Consequentemente, a partilha, seja ela caracterizável enquanto distribuição ou comunicação, desenvolve-se num quadro de comunicação em rede e de alteração das práticas comunicativas caracterizadoras da comunicação de massas (Thompson, 1995; Cardoso, 2009).

A partilha, enquanto distribuição, ocorre numa dimensão de *prosumption* (Ritzer e Jurgenson, 2010). A partilha é, assim, impulsionada pelo colapso mútuo da separação entre práticas de consumo e de produção, dando origem a uma nova dinâmica individualizada, a qual encontra o seu expoente nas práticas que ocorrem nas redes e media sociais, expandindo-se, também, noutras plataformas como o eBay, a Amazon ou o Yelp sob a forma de avaliações, conselhos, rankings, etc. (Benkler, 2006; Ritzer e Jurgenson, 2010).

As práticas de partilha, enquanto distribuição, podem também ser também caracterizadas como produto de uma cultura participativa. Uma cultura caracterizada pelas práticas designadas como de *spreadability* ou disseminabilidade, mas também de divulgação de memes (Shifman, 2013; Jenkins *et al.* 2009).

Embora a cultura participativa tenha as suas raízes nas subculturas massmediáticas já presentes ao longo do século XX (Jenkins *et al.*, 2009), a generalização da web deu-lhe uma visibilidade cultural alargada e as redes e media sociais forneceram os

instrumentos necessários para a sua difusão social. Independentemente de se falar de media ou memes dissemináveis, a prática de publicar um vídeo no YouTube ou de distribuir o *link* para um *clip* dessa mesma plataforma pode e deve ser definida enquanto uma partilha (John, 2013).

No quadro da cultura da internet, ocorre uma forte associação entre a partilha e a própria base tecnológica da computação (Castells, 2001). Exemplos podem ser encontrados desde as práticas de *time-sharing* de capacidade de processamento até à partilha de ficheiros em rede (John, 2013). Daí que não constitua uma surpresa a associação entre o conceito de partilha e a génese cultural por detrás da criação das redes e media sociais, enquanto espaços centrais da mediação na comunicação em rede.

A partilha nas redes e media sociais está assente tanto na distribuição de conteúdos digitais sob a forma de links, fotografias, vídeos ou ficheiros de som, como na comunicação de estados de espírito feitos nos posts de atualização de estado no Facebook ou nos tweets e posts do Instagram, nos quais se partilham e comunicam opiniões sobre acontecimentos, a localização individual ou qualquer outro aspeto do quotidiano (John, 2013; Lalancette, e Raynauld, 2019; Haenlein *et al.*, 2020; Murthy, 2018; Sujon *et al.*, 2018).

Segundo Nicholas (2017), a partilha inflama o digital, o emocional e o económico em simultâneo. Ao fazê-lo, captura e constrói a nossa vida contemporânea.

Pode-se, assim, argumentar que a partilha mediada em rede se apresenta enquanto uma estrutura de sentimento (Williams, 1977). A qualidade particular da experiência social e do relacionamento, identificável nos elementos afetivos da consciência e das relações, historicamente distinta de outras, que dá sentido a uma dada geração ou período temporal (Williams, 1977).

O surgimento de uma dinâmica social de partilha mediada em rede representa uma expansão do espaço público em detrimento do espaço privado, dando origem também a uma economia de partilha (Nicholas, 2017).

No entanto, essa dinâmica económica de partilha não se confunde com uma dimensão económica de gratuidade, pois ao alargar o acesso público ao até agora privado, tal implica, também, passar a pagar pelo acesso até ao espaço em que é possível a partilha. Ainda que, na maioria das vezes, tal pagamento ocorra indiretamente, apenas através da partilha de dados pessoais (Nicholas, 2017).

Uma economia da partilha está fortemente associada à produção por pares, mediada digitalmente e refere-se a todas as interações de partilha que não envolvam dinheiro, pois aqueles que contribuem para a partilha não são motivados pelo dinheiro, mas pelo prazer associado àquilo que fazem.

Portanto, a dinâmica económica de partilha deve ser culturalmente entendida como agindo para reforçar os laços sociais e a comunidade (Nicholas, 2017; Hiimanen *et al.*, 2001).

Tendo presente o aí exposto, podemos definir a partilha mediada em rede como sendo um ato comunicativo, o qual é produto da individualização da partilha da experiência, envolvendo tanto a comunicação de estados de espírito, como a distribuição de conteúdos digitais.

Embora tanto a partilha individual nas redes e media sociais, quanto a distribuição organizacional massmediática sejam características do atual sistema de media, tal não quer dizer que a base desse sistema não continue assente na busca de atenção e da fidelização de rotinas.

O novo sistema dos media, em formação através da comunicação em rede, continua assente na mesma dimensão de mercado que caracterizava já a comunicação de massas. O elemento comum à mediação, seja na comunicação de massas ou na comunicação em rede, é o tentar alcançar o maior número de potenciais participantes na comunicação, o que está presente tanto nas estratégias de streaming de séries, que oscilam entre as lançadas de uma só vez e aquelas geridas em lançamentos semanais, mas também nas aberturas de telejornais com o anúncio do que, mais para a frente na emissão, será notícia ou, ainda, na busca da viralidade de conteúdos nas redes e media sociais.

No entanto, a comunicação em rede, tanto na busca de viralidade quanto de fidelização dos receptores aos conteúdos, independentemente desses serem notícias, informação, entretenimento ou mera comunicação fática, não depende apenas das partilhas dos participantes.

A busca de viralidade pelos participantes e de fidelização de audiências massmediáticas está dependente, também, dos algoritmos desenvolvidos pelas plataformas, os quais são desenhados para basearem o seu funcionamento e a sua gestão das redes de relações, na existência de participantes que assumam um papel social de partilhador da experiência mediada na rede.

A partilha individual constitui-se, assim, enquanto dimensão fundamental do novo sistema dos media baseado na comunicação em rede, nomeadamente porque permite atingir o maior número de pessoas. Consequentemente, dirige para essas a publicidade que continua a ser em grande medida, junto com a subscrição, o sustentáculo financeiro do novo sistema dos media, construído em torno da comunicação em rede.

A distintividade assumida pela distribuição na comunicação em rede ocorre devido ao surgimento de novos atores na distribuição. A distribuição deixa de depender só das organizações massmediáticas para passar a depender, igualmente, da vontade individual de partilha no fluxo comunicacional por parte do participante.

As consequências dessa mudança são múltiplas para a formação e funcionamento do sistema dos media. Embora algumas sejam mais visíveis e outras menos. Por exemplo, a centralidade da partilha por parte do participante para o sistema dos media justifica a rápida adesão pelas diferentes plataformas ao combate à automatização de perfis falsos nas redes e media sociais.

Tal não ocorre apenas porque as plataformas queiram controlar a difusão de discursos de ódio ou desinformação, mas sim porque os bots não veem publicidade, pois os bots não produzem reais dados sociodemográficos que sejam vendáveis algorítmicamente a terceiros. Mais importante, ainda, os bots não configuram a possibilidade futura de comprar produtos e serviços publicitados. Consequentemente, os bots enquanto perfis são duplamente negativos para as estratégias das plataformas que gerem as redes e media sociais.

Na comunicação em rede, o regular funcionamento do sistema dos media está dependente daquele conseguir atrair o participante para se envolver na rotina de partilha de conteúdos. Sem essa livre decisão individual de partilha, o sistema não produz disseminabilidade suficiente para os conteúdos que nele circulam, reduzindo, assim, o alcance da comunicação e a sua eficiência e eficácia comunicativas, quer no campo da cidadania, quer do consumo.

As atuais redes e media sociais são o exemplo mais comum duma função social de partilha, na qual o novo sistema dos media faz assentar uma parcela importante do fluir da comunicação significativa.

Nas redes e media sociais, predomina uma função comunicativa fática. Os conteúdos são produzidos e partilhados para manterem ativos os laços de relacionamento social. Este é o caso de memes, dos vídeos, das fotos ou até mesmo da partilha de pdf de jornais em grupos fechados de apps de messaging.

Na maioria dos casos, a partilha não tem intuições comerciais diretos para o participante, embora os dados produzidos nessa comunicação sejam propriedade comercial das próprias plataformas e, portanto, passíveis de posterior monetização.

No entanto, na comunicação em rede a distribuição continua, também, a ser assegurada por organizações de distribuição, tanto antigas como recentes. Em particular, no que respeita aos conteúdos produzidos por organizações massmediáticas de notícias ou entretenimento. Há, também, novos atores organizacionais como, por exemplo, as empresas de telecomunicações, fornecedoras de acesso cabo ou satélite a canais de televisão e conteúdos televisivos. Mas também as plataformas de marcas de streaming de vídeo e música como a Apple, Spotify, YouTube ou Netflix, HBO, Amazon Prime, Disney e Amazon e restantes grossistas e retalhistas de bem físicos, etc. (Fagerjord e Kueng, 2019).

Na distribuição contemporânea, a regra parece ser que para cada organização que distribui conteúdos através de uma subscrição paga, exista sempre uma quota-parte de participantes que assumem o seu papel social de partilhadores não autorizados de conteúdos pagos.

A distribuição, através da partilha é, também, realizada de forma não enquadrada nas estruturas organizacionais de distribuição oficial. Esse conjunto de práticas informais de partilha podemos designá-las como culturas piratas (Castells e Cardoso, 2012).

A escolha da designação “pirata” advém do facto de, tradicionalmente, olharmos para as indústrias de televisão, rádio, jornais, jogos e música a partir de um olhar que identifica o acesso a tais conteúdos como, unicamente, associados ao pagamento por cópias. Seja esse pagamento associado a uma subscrição ou sendo suportado economicamente, de forma indireta, através de anúncios ou de um modelo de negócio freemium.

Classificamos o conteúdo cultural e noticioso, bem como a forma como as pessoas interagem com ele, a partir de um determinado sistema de pensamento e valores, o qual vê o conteúdo e os seus canais de distribuição apenas como produto de relações comerciais entre empresas e indivíduos, numa relação de tipo contratual com direitos e obrigações acordados previamente.

No entanto, a realidade descrita por numerosas análises empíricas desconstrói essa definição, pois não só o papel de participante partilhador nas redes e media sociais não configura, maioritariamente, uma relação comercial, como também se testemunha a existência de um número crescente de participantes na construção de relações comunicacionais de partilha fora desses conjuntos institucionalizados (Burkart e Anderson Schwarz, 2015; Mattelart 2012).

Na origem histórica das culturas piratas online está a domesticação das redes peer-to-peer (P2P) enquanto espaços de partilha de conteúdos. Iniciando-se aí, entre outros espaços, a partilha de música ou filmografias diversificadas à escala global (Cardoso *et al.*, 2012.; Lobato e Thomas, 2012). Tal ocorreu porque, num primeiro momento, antes da vulgarização do streaming pago segundo o “modelo Netflix”, a maior parte da oferta disponível filmica e de séries não estava centrada na oferta paga (Spilker e Colbjørnsen, 2020; Lobato, 2019; McDonald e Smith-Rowsey, 2016).

As redes P2P e, mais tarde, o streaming, ancorados em múltiplos participantes, desenvolveram um mercado de partilha informal. Em redes mais ou menos organizadas, com maior ou menor qualidade dos produtos acessíveis.

Posteriormente, com a construção de um mercado formal assente no streaming por subscrição, em particular com a chegada da Netflix, Apple Music, Spotify e demais ofertas de conteúdos em filmes, séries e música, ocorreu um decréscimo das práticas de partilha não autorizadas (Lobato, 2019; Aversa, *et al.*, 2019).

No entanto, numa demonstração do enraizamento cultural existente, com a multiplicação de ofertas de streaming pagas, surge cicличamente uma dinâmica renovada de partilha não comercial por parte dos participantes. Desta vez, através da partilha de passwords de acesso ao streaming pago, mas também de plataformas alternativas, dinamizadas pelo limite de elasticidade da procura para conteúdos pagos (Spilker e Colbjørnsen, 2020).

A dinâmica evolutiva das culturas piratas configura, assim, um circuito de relações construído entre os participantes na comunicação, no qual se estabelecem relações de oferta e procura que, mais do que episódicas, se configuram como estruturais e caracterizadoras do atual estádio do sistema dos media, no qual os conteúdos possuem duas dinâmicas paralelas de distribuição. Por um lado, um sistema formal, pago monetariamente ou em dados. Por outro lado, um sistema informal, não pago pelo fruidor, mas também potencialmente gerador de dados e de receitas de publicidade para quem organiza a partilha informal.

O novo sistema dos media é, assim, caracterizado pelo surgir de um novo papel social para os participantes na comunicação em rede: o de partilhador da experiência. Um papel social que todos, enquanto participantes numa rede de comunicação, irão desempenhar em diferentes graus e em diferentes momentos, pois ele constitui a base da comunicação em rede e dá corpo à comunicação da comunicação, enquanto elemento distintivo deste modo de comunicação.

Na comunicação em rede, o partilhador da experiência pode ser também, simultaneamente, produtor da experiência.

O participante pode assumir, caso o pretenda, simultaneamente papéis sociais de partilhador e de produtor da experiência, nomeadamente quando fomenta a

inovação nas formas de mediação ou nos conteúdos a serem lidos, ouvidos ou visualizados por outrem.

Por via da segmentação de mercados e produtos, permitida pelas tecnologias de informação e comunicação, a criatividade é hoje, depois de transformada em inovação ou spin-off de produtos, a principal fonte de criação de riqueza para as empresas e, consequentemente, para os países (Benkler, 2007; Castells, 2005).

Para os cidadãos em geral, a inovação criativa ganhou uma nova valorização social, decorrente da mudança da ética do trabalho nas nossas sociedades. A ética do trabalho foi forjada a partir de uma ética protestante. Uma ética centrada no trabalho como obrigação, tendo, posteriormente, evoluído para uma ética hacker. Agora centrada no trabalho enquanto meio de realização pessoal através do prazer (Himanen *et al.*, 2001; Brown Jr., 2008).

Na ética hacker do trabalho, a criatividade é apresentada como um livre-trânsito para a felicidade no trabalho, ou melhor, para se fazer aquilo de que se gosta.

Por exemplo, uma manifestação da ética hacker no nosso quotidiano está bem visível no processo de construção das representações sociais em torno da progressão escolar, as quais em muitas sociedades se centram em torno do valor dado ao que mais se aprecia e que, consequentemente, mais realizará futuramente o indivíduo (Kirsi Tirri, 2017; Kuusisto *et al.*, 2017).

Culturalmente, é uma ética hacker que enquadra a dinâmica das escolhas nos sistemas de ensino por parte dos alunos da escolaridade obrigatória quanto à sua progressão para níveis de ensino superior, nomeadamente é a disseminação social de uma ética hacker que ajuda a explicar o porquê do incentivo familiar e das instituições educativas na busca de qual a área de estudo ou o curso superior que mais se adequaria a um dado aluno.

Podemos, é claro, argumentar que a ética hacker não estará ainda culturalmente difundida de forma homogénea no todo das populações, pois a cultura organizacional de muitas entidades ainda não a reflete totalmente. No entanto, ela estará já presente na maioria das profissões centradas no uso da informação, nomeadamente entre os analistas simbólicos que assumem as tarefas relacionadas com os diferentes exercícios de poder nas nossas sociedades. Do poder económico ao cultural, do tecnológico ao educacional, do político à segurança e defesa (Reich, 1991).

A ética hacker é uma ética associada ao trabalho enquanto criação. Intrinsecamente ligada à apropriação social das tecnologias de informação e comunicação com o fim específico de criar algo (Himanen *et al.*, 2001). Um criar que tanto pode ser associado ao/à médico/a conseguir reverter um processo de doença na medicina, como à capacidade de um/a jurista possuir argumentos para obter a absolvição de um réu. De um/a artista produzir um design de um logo ou de um/a programador/a criar uma app. Um/a artista criar uma música ou um/a especialista financeiro/a gerir uma carteira de portfólio diversificado com lucros, mas também de um/a arqueólogo/a fazer uma descoberta, um cozinheiro/a cozinhar com novos sabores e ingredientes um novo prato de sucesso, um/a professor/a ensinar alunos com métodos pedagógicos diferenciadores ou a um/a mecânico/a encontrar uma solução técnica numa oficina para problemas em automóveis, etc.

Igualmente, é possível encontrar uma ética hacker associada, também, a outras formas de trabalho, por enquanto menos institucionalizadas, como sejam o produzir vídeos enquanto youtuber, ser jornalista freelancer, ser influencer no Instagram, fazer podcasts ou organizar conversas numa rede social baseada no áudio, gerir um grupo de vizinhos no Facebook, produzir memes, propor a criação de um emoji, etc. (Brown Jr., 2008).

Todas as atividades atrás elencadas têm por base a democratização do acesso a ferramentas de produção digital. Progressivamente, os participantes na comunicação têm vindo a ser encarados enquanto inovadores na mediação apoiada nessas mesmas ferramentas de produção digital. Não apenas por causa da disseminação da internet e da sua base tecnológica, assente no software *open source*, ou software livre, mas também devido à individualização das tecnologias de mediação baseadas em ecrãs (Castells, 2005). Tal como todas as atividades humanas, a criatividade na produção e a partilha do produto daquela são hoje moldadas, em maior ou menor grau, pelo acesso às ferramentas tecnológicas de produção básica, como é o caso do smartphone com câmara e acesso à internet (Ritzer, 2014).

Em cerca de três décadas, as nossas sociedades passaram de dinâmicas sociais centradas na casa com um ecrã único de televisão e um telefone fixo familiar, para a multiplicação de ecrãs na casa e para a presença do ecrã no smartphone. Um ecrã presente dentro e fora da habitação, mas fazendo parte do quotidiano de cada membro do agregado familiar (Silverstone, 1990, 1993; 2005).

Por sua vez, também a experimentação do uso das redes e media sociais é, igualmente, responsável pela mudança das representações sobre o que é a inovação criativa e a produção partilhável, nomeadamente porque permitiu que muitos milhões de pessoas se tornassem emissores na comunicação, dessem a conhecer a outros as suas mensagens sob uma multidiversidade de conteúdos (Tremayne, 2007; Bobkowski, 2015; An *et al.*, 2014).

No entanto, a criatividade possui diferentes graus para diferentes pessoas. Pelo que a criação de algo novo, o ato de inovar, tem de ser entendido como um processo dialético. Um processo realizado entre participantes na comunicação, mas com poder e influência desiguais, ocorrendo num mercado e tendo presente os padrões do contexto histórico de consumo e uso.

A domesticação de tecnologias de comunicação social, por exemplo as SMS ou o software de partilha de ficheiros (P2P), ganhou uma aura mítica no contexto da análise dos processos de inovação no campo da comunicação, tendo sido assinalados como sinais de uma mudança radical no modo como a inovação ocorre, constituindo, assim, um exemplo do reequilibrar da forma como os produtores tecnológicos, os designers, os marketeers, os analistas de mercado e os investidores interagiam com o consumidor (Silverstone, 2006).

A indústria de telemóveis, ao notar o uso de SMS pelos jovens, incorporou esse conhecimento em novos telemóveis e serviços oferecidos (Colombo, 2004; Silverstone, 2006; Von Hippel, 2016). A consequência surgiu rapidamente. O participante começou a ser olhado pela indústria como um definidor de tendências: um testador ativo de inovação (Verdegem e Marez, 2011) ou utilizador liderante (Von Hippel, 2016).

Os processos de inovação ficaram, assim, menos confinados aos ambientes organizacionais, porque o sucesso de um produto ou serviço passou a ser medido através do resultado do seu teste de lançamento. Passou-se a recorrer a um número maior de modelos de produtos disponibilizados no mercado, sendo a sua escolha e consumo monitorizados, redefinindo quais desses modelos deverão ser melhorados e quais aqueles a descontinuar. Uma dinâmica que, por sua vez, também se pode encontrar nas redes e media sociais e nos processos de viralidade das partilhas associados à produção de conteúdos (Olof Larsson, 2018; Castillo *et al.*, 2014).

A par de um modelo criativo tradicional, assente no trabalho desenvolvido e liderado pelas organizações, surge também um outro modelo, produto da mediação introduzida pela comunicação em rede, no qual a viralidade da criação é fruto de um processo maioritariamente individual. Dependente dos objetivos de autonomia de um indivíduo ou grupo de indivíduos, podendo ou não ter um objetivo comercial, mas fazendo sempre uso das redes e media sociais para a sua divulgação e teste de aceitação (Colombo, 2001; Bruns, 2012; Von Hippel, 2016).

Quando o participante na comunicação cria ou inova deixa de ser um consumidor final para passar a colocar-se no centro da própria cadeia de valor produtiva (Von Hippel, 2016; Slot e Frissen, 2008). Aquele que era, até então, um mero fruidor da tecnologia de mediação e dos seus conteúdos, torna-se um coparticipante na criação daqueles.

A individualização da produção da experiência torna todos os participantes na comunicação em potenciais produtores da experiência, junto de outros sujeitos participantes (Bruns, 2006; Bruns e Schmidt, 2011).

Numa abordagem centrada no participante na mediação, como a que presenciamos no atual sistema dos media, a inovação e criatividade dependem da capacidade dos participantes de organizar redes nas plataformas ou de conjugar plataformas e outros espaços da mediação formais ou informais. Essa capacidade de criação de redes tem por objetivo que a produção possa chegar até outros participantes, para criar experiência através da partilha.

No entanto, essa geração de redes depende, em grande medida, da capacidade do indivíduo de criar e abrir espaços de atenção. A capacidade de, através das ferramentas disponíveis nas plataformas e com base na criatividade individual, conseguir criar viralidade com potencial para gerar interações e criar expectativas de durabilidade temporal alargada das mesmas (Lee e Ma, 2012; Wischniewski *et al.*, 2021).

Todos podemos comunicar nas redes. Mas apesar de podermos ter os nossos conteúdos partilhados por outros participantes, a continuidade temporal da viralidade depende, sempre, do desenvolvimento de uma rede de participantes suficientemente vasta para aproveitar as dinâmicas de crescimento em rede proporcionadas pelos algoritmos.

No jargão das redes sociais, estamos a referir-nos à capacidade para potenciar a criação de amigos, obter likes, gerar partilhas, comentários textuais ou com emojis. Aquilo que alimenta os algoritmos que podem estender o alcance da comunicação até mais pessoas (Himelboim e Golan, 2019; Berger e Milkman, 2012).

A criação de algo pelo participante, seja um meme, uma notícia, um objeto comunicativo de entretenimento ou de informação está sempre associada à

potencialidade do que é criado poder vir a atingir um maior número possível de participantes.

A criação por parte do participante tem inerente o desejo de poder moldar a experiência do maior número possível de “outro(s)”, seja esse outro o número total de amigos num perfil de Facebook, os membros de um grupo ou página, de retweets, etc.

A passagem de um universo de mediação finito, o da mediação massmediática, para um universo de possibilidades quase infinitas de criação de novas formas de mediação e mensagens, como o da comunicação em rede, coloca múltiplas questões sobre como nos orientarmos perante o extenso leque de opções disponíveis.

Para lidar com esse problema quantitativo e qualitativo, uma perspetiva de entreajuda na classificação presidiu ao surgimento dos primeiros serviços de busca na internet pré-massificada, os quais foram rapidamente apropriados por uma perspetiva comercial. Como exemplificam os percursos do Yahoo!, nos EUA, ou do Sapo, em Portugal. Ambos são projetos criados no meio universitário e mais tarde tornados elementos centrais da economia, com aquisições ou valorizações bolsistas de grande dimensão financeira (Miller, 2000; Seymour *et al.*, 2011).

Ante o crescimento exponencial de conteúdos disponíveis na internet, depressa o modelo do portal classificador se tornou não só obsoleto dada a sua dificuldade de atualização, mas também impossível de manter comercialmente, tendo dado lugar a diferentes motores de busca baseados em algoritmos como o Altavista e depois o Google (Van Couvering, 2008). Esses algoritmos baseiam a sua classificação nas escolhas prévias feitas no motor de pesquisa por indivíduos com perfis comportamentais e sociodemográficos semelhantes, bem como por um outro conjunto de variáveis desconhecidas, criando uma black box algorítmica da qual fazemos uso quotidiano (Diaz, 2008; Martey, 2008; Zimmer, 2008).

No entanto, se a questão do acesso à quantidade de informação, impossível de ser conhecida na sua totalidade pelo participante, foi, aparentemente, resolvida pelo surgimento do motor de pesquisa e pela sua adoção generalizada enquanto ferramenta, já a questão da classificação da qualidade da informação continuou, e continua, a ser uma questão em aberto (Spink e Zimmer, 2008).

As estratégias de “dizimação da informação”, sugeridas por Umberto Eco (Coppock, 1995) e produzidas pelos motores de busca, continuam a deixar ao participante a decisão final sobre a qualidade da informação apresentada.

Como tal, os motores de pesquisa são, em grande medida, ineficazes num mundo de informação diferenciada, no qual o conhecimento direto de cada indivíduo e a análise lógica perante a multiplicidade de assuntos não é humanamente possível (Eco, 2021).

No quadro dos modelos de organização social que precederam a sociedade em rede, o processo de acesso à informação foi, maioritariamente, definido como obedecendo a uma dinâmica de gatekeeping (Shoemaker *et al.*, 2001).

Nessa leitura, o gatekeeping era definido como o processo através do qual os meios massmediáticos controlavam o fluxo de informação, determinando aquilo que era retido e que, por sua vez, estruturava como as mensagens iam sendo selecionadas e como a informação era moldada até chegar ao público a que se destinava (Shoemaker, 1991).

Embora a teorização original sobre o gatekeeping, desenvolvida por Lewin (1951), tivesse como foco a comunicação interpessoal, a sua apropriação explicativa ocorreu, essencialmente, no campo da comunicação de massas e do seu modelo jornalístico (White, 1950).

No campo da comunicação e do jornalismo, o gatekeeping prosperou enquanto teoria explicativa da seleção de informação (Nahon, 2008), nomeadamente fornecendo um quadro de interrogações sobre a forma como ocorre a responsabilização individual pela seleção de informação jornalística. Questionando como se formam as escolhas jornalísticas e qual o papel desempenhado na seletividade pelas rotinas das redações, pelas opções de estruturação organizacional dos media, pela integração institucional dos meios massmediáticos na sociedade ao nível económico e político e, também, pelas ideologias e cultura (Nahon, 2008, Shoemaker *et al.*, 2001).

No entanto, a teorização do gatekeeping ajuda, também, a explicar a forma como socialmente, no quadro da comunicação de massas, se procurou lidar com a questão da qualidade da informação.

Na comunicação de massas, a informação disponível podia ser agrupada, em função da sua dimensão social, em três grandes grupos. O primeiro grupo, constituído pelas notícias, com o papel social de introduzir no quotidiano a reflexividade, a partir do que ocorre à nossa volta. O segundo, abrangendo diferentes formas de entretenimento, com o papel de permitir o lazer, estruturar a oferta cultural e funcionar como um veículo da sua disseminação. Por último, um terceiro grupo, agrupável na categoria do conhecimento, com o papel de suporte ao progresso social através do progresso científico e tecnológico.

Embora nem toda a informação fosse produzida no quadro dos meios massmediáticos, aquela circulava e era distribuída maioritariamente através daqueles. Trata-se, obviamente, de uma simplificação teórica. No entanto, é uma simplificação que ajuda a conceptualizar como se construía um processo certificador da qualidade da informação, existente no quadro social e temporal em que a comunicação de massas caracterizava o nosso modo de comunicar.

Nesse processo certificador, por um lado, encontrávamos as instituições massmediáticas, com a sua produção e distribuição de notícias e entretenimento e com os seus critérios de seleção alicerçados nos seus processos de gatekeeping, originando, através da sua prática, um conjunto de representações sobre a qualidade da informação.

Os processos de seleção da informação com origem nos meios massmediáticos definiam os critérios da qualidade informativa, quer nas notícias quer no entretenimento. Mas também produziam as representações sociais sobre o que era entendido como sendo a “qualidade”, promovendo, assim, inclusive uma definição de qualidade associada aos bens culturais através da crítica de cinema, teatro, televisão, livros, etc.

Por outro lado, encontrávamos também na certificação as organizações científicas, as quais produziam conhecimento, através das instituições de ensino superior e dos respetivos sistemas nacionais de investigação.

O conhecimento era disseminado através dos sistemas educacionais, englobando todos os níveis de ensino, mas também pelos editores e distribuidores de

livros — o media de eleição do conhecimento. Àqueles, juntavam-se, ainda, todas as instituições sociais, às quais eram atribuídas funções de preservação de memória formal e social (Fentress e Wickham, 1992; Eco, 2003), através da gestão de acervos de conhecimento disponível, como as bibliotecas e outros repositórios informativos (Eco, 2011).

Todas essas organizações, a par dos meios massmediáticos, assumiam o papel de instituições classificadoras e selecionadoras da informação. Consequentemente, recorrendo também a práticas de gatekeeping, passíveis de serem estruturadas ao nível individual, de grupo, organizacional, institucional, ideológico e cultural (Shoemaker e Vos, 2009; Nahon, 2008).

Com a erosão do predomínio social do modo comunicativo de massas e a sua gradual substituição pelo modo de comunicação em rede, ocorreu uma alteração radical no quadro dos processos de classificação e seleção da informação, pois a apropriação da internet criou novas possibilidades e também novas necessidades comunicativas, potenciando dinâmicas de individualização da classificação e questionando a estabilidade institucional da classificação e da seleção da informação, herdada da comunicação de massas. Daí resulta a necessidade de também se proceder ao aprofundamento da discussão sobre a classificação da experiência na comunicação em rede.

Embora estejamos perante um novo modo comunicacional em rede, as teorias da receção desenvolvidas no quadro dos estudos massmediáticos constituem valiosos pontos de partida para o estudo da individualização dos processos de classificação, pois tal como no caso da televisão, também no uso de motores de busca, o posicionamento individual dos diferentes atores sociais em relação à receção da informação não é acrítica e age de forma que a selecione ou a rejeite.

Tal como na comunicação massmediática, os filtros individuais de carácter afetivo, cultural ou social atuam como limitantes da potencial influência da seleção informativa apresentada, agindo através de efeitos de relativização da exposição por via da seletividade, percepção e memorização de cada sujeito em relação às mensagens.

Embora devamos sempre ter em conta que, mesmo numa sociedade em rede, os meios massmediáticos continuam a ser os grandes suportes da palavra pública, assegurando a visibilidade pública da pluralidade de opiniões, torna-se, igualmente, necessário, não ignorar a existência de numerosas outras configurações sociais (Rieffel, 2005; Elias, 2001).

Para lá da reificação do poder da mediação massmediática, encontramos, simultaneamente, o mundo social da rede de relações de indivíduos e grupos (Oliveira, 2017). Tanto presentes na comunicação face-a-face não mediada, como no campo mediado pelas plataformas de redes e media sociais e messaging.

Se a mediação massmediática nos apresenta a experiência, a interpretação que as pessoas têm da realidade social é também formada a partir de outros contextos intelectuais e sociais promovidos por indivíduos e grupos. O que pode ser exemplificado pela análise da decisão de voto em eleições, nas quais os resultados não são apenas produto das campanhas políticas presentes nos diferentes meios massmediático, existindo outras variáveis com um forte peso de influência nas

escolhas eleitorais, como sejam a posição do sujeito em termos económicos e sociais, a sua pertença religiosa, bem como a família, amizades e outras (Berelson *et al.*, 1944).

Semelhantes dinâmicas podem ser encontradas em estudos sobre comunicação, informação e guerra como, por exemplo, o conflito na Ucrânia de 2014, desencadeado pela anexação da Crimeia pela Rússia (Szostek, 2018). Nesse contexto, tanto os participantes ucranianos que simpatizaram com a narrativa estratégica da Rússia, como os ucranianos que simpatizaram com a narrativa não alinhada ucraniana ou com a ocidental em 2014 — não foram nem uns, nem outros mais crédulos, nem mais ou menos privados de acesso a jornalismo de qualidade (Szostek, 2018). As suas tomadas de posição, mais em favor do governo ucraniano de então, ou mais próximas da posição russa sobre a Ucrânia, tiveram em conta o menor, ou maior, papel que as ligações pessoais e sociais à Rússia representavam para cada qual. A retórica associada a esse conflito privilegiava, por um lado, uma narrativa ucraniana ferozmente antirussa e, por outro lado, uma narrativa russa desinformativa para com o governo ucraniano. Ambas as narrativas atuando sobre a percepção dos participantes (Szostek, 2018).

Perante tal situação, ambas as narrativas foram lidas pelos participantes através da existência ou não de ligações pessoais e sociais à Rússia. Quando as mesmas existiam, a percepção de que a Rússia havia desencadeado uma campanha de desinformação, não se afigurava como suficiente para anular a crítica também presente da Ucrânia em relação à Rússia, a qual era vista por esses como despropositada e exagerada, por colocar a tônica nos laços com a Rússia como profundamente indesejáveis.

Este estudo de caso demonstra que não se pode, portanto, atribuir às atitudes dos participantes unicamente a interação entre um conteúdo enganador dos meios de comunicação russos e a ingenuidade dos participantes na comunicação (Szostek, 2018).

Ao colocar a hipótese de que os participantes na comunicação televisiva, dos jornais, das rádios e das redes e media sociais são sempre vulneráveis, estamos também a conceber os destinatários da comunicação como indivíduos excessivamente crédulos. Sem pensamento crítico ou sem acesso a jornalismo de boa qualidade ou a literacias informativas. No entanto, empiricamente tal não se demonstra. Não existem lógicas de efeitos diretos da informação, sobrepondo-se a outras variáveis sociais e culturais, agindo automaticamente sobre os participantes na comunicação (Szostek, 2018).

A crença na experiência mediada massmediática pode ser significativamente mitigada por experiências pessoais e pelo acesso a relatos alternativos com origens nas outras formas de mediação ou face a face.

Por exemplo, Hall (1980) estabelece três situações-tipo sobre como as mensagens podem ser descodificadas pelos participantes na comunicação. A primeira é de tipo hegemónico dominante, a qual se refere à situação em que o participante descodificaria a mensagem nos mesmos termos em que aquela foi codificada. Nessa perspetiva, a mensagem recebida é entendida como normal, natural e dada como garantida.

O termo “hegemónico”, sugerido por Hall (1980), implica a ocorrência da legitimação de uma perspetiva dominante (Philo, 2008). No entanto, não devemos assumir que a produção de conteúdos em áreas contestadas da vida social e política se limite apenas à promoção e reprodução de perspetivas hegemónicas, pois há sempre algum espaço para relatos alternativos, circulando no espaço das redes e media sociais, mas também dentro da comunicação massmediática jornalística.

Um segundo tipo de posicionamento em relação à descodificação corresponde a uma posição negociada (Hall, 1980), a qual contém uma mistura de elementos adaptativos e de oposição. Na descodificação negociada, os participantes podem aceitar o ponto de vista hegemónico num nível geral, mas, simultaneamente, procuram encontrar a exceção em função das suas próprias crenças ou comportamento individual (Philo, 2008).

Por último, surge a descodificação enquanto clara oposição em relação ao texto (Hall, 1980). Neste último caso, o participante descodifica a mensagem de uma forma globalmente contrária, sendo a mensagem ressignificada a partir de um quadro de referência alternativo ao recebido através da mediação.

Na comunicação em rede, a descodificação e classificação individual da experiência está dependente de um conjunto de variáveis similar às que atuavam na comunicação massmediática (Hall, 1980; Philo, 1999). É, assim, possível elencar o papel de quatro dimensões diferentes em ação na validação das mensagens, respetivamente: a experiência direta do participante; o uso da lógica pelo participante; os sistemas de valores individuais e grupais dos participantes; e as representações dos participantes em relação à credibilidade da entidade que se constitui enquanto o veículo percebido para a partilha da informação (Philo, 1999).

Na comunicação em rede, o papel desempenhado pela experiência direta na validação e classificação individual das mensagens depende do maior ou menor conhecimento direto da realidade que o participante na comunicação possui, em relação ao que é o conteúdo da mensagem.

Quando existe um contacto direto, não mediado, do participante com a fonte ou uma proximidade espacial com a origem da informação que constitui a base da mensagem, por norma aquela é mais vezes questionada, do que quando não há uma experiência direta com os conteúdos.

Por sua vez, o papel da lógica, na validação e classificação na comunicação em rede, refere-se à percepção, por parte do participante, da existência de uma contradição inerente ao conteúdo. Algo que pode desencadear uma rejeição da mensagem. Essa contradição advém, não de uma proximidade com o conteúdo da mensagem, mas sim de um conhecimento prévio adquirido pelo participante sobre o conteúdo agora recebido, produto de uma exposição sucessiva, ou intercalada temporalmente, a mensagens com conteúdos contraditórios entre si.

A terceira dimensão identificada por Philo (1999) focava-se, originalmente, no papel desempenhado pelos sistemas de valores de grupo e individuais na classificação e validação. No quadro da comunicação em rede, tal remete-nos para situações como aquelas em que um conteúdo de uma mensagem se apresenta como distante em relação às convicções pessoais de um dado participante. Nesse caso, os

sistemas de valores do participante atuam como uma barreira limitadora da classificação e validação.

Por último, surge-nos a credibilidade em relação ao veículo percebido como a fonte da mensagem. Trata-se, da representação formada previamente sobre a qualidade da validação e classificação por parte de quem produziu ou partilhou a mensagem.

No quadro da comunicação em rede, o veículo fonte já não se refere apenas às marcas massmediáticas, pois ocorre um processo de formação de uma dupla credibilidade. Primeiro, uma credibilidade em relação à origem da mensagem e, depois, uma credibilidade em relação a quem partilha a mensagem nas redes e media sociais.

Diferentemente do papel dos sistemas de valores, a credibilidade está associada a uma relação previamente construída, através da partilha, com pessoas e instituições. Fruto da prática comunicativa, constrói-se um processo de credibilização individual através de representações avaliativas para com pessoas e marcas.

Na comunicação em rede, os participantes não ocupam um espaço próprio, culturalmente selado. Simultaneamente, deparam com outros participantes conhecidos, mas também sempre com novos intervenientes. Por vezes conhecem, outras vezes desconhecem os valores e definições oferecidos por outros participantes no processo comunicativo em rede. Os participantes são, assim, impelidos a construir novos significados a cada encontro com um dado texto (Philo, 2008).

Sendo todos os participantes também potenciais distribuidores de conteúdos, quando aqueles partilham um conteúdo nas redes e media sociais, estão a partilhar o seu valor de concordância ou discordância, para com um determinado conteúdo (Andersen e Søe, 2020). Se concordam com o que partilham, normalmente não alteram o texto da mensagem. Pelo contrário, se discordam, então tendem a acrescentar algo, num remix do texto inicial.

O participante, ao partilhar algo que não foi por si produzido, comunica também o seu posicionamento sobre o que está a ser partilhado. Aceitando-o, partilhando; rejeitando-o e não o partilhando; ou partilhando-o, mas comentando a sua rejeição através da crítica ao conteúdo.

Na contemporaneidade, estamos longe de uma sociedade de consciências atomizadas ou unidimensional, como aquela criticada por Marcuse (2003), pois embora os textos possam ter um significado sempre aberto, atomizado e permeável a múltiplas interpretações, importa reconhecer que numa comunicação em rede de características sincréticas, o jornalismo e a opinião massmediática continuam a ter um forte efeito na credibilidade percebida pelos participantes quanto à origem da mensagem — mesmo quando ela circula nas redes e media sociais.

No entanto, o poder do jornalismo massmediático, embora real, não é absoluto. Nem existe isoladamente, numa sociedade em rede, na qual coexistem múltiplas formas de mediação, pelo que importa relembrar que entre o valorizar por parte dos participantes da opinião e notícias veiculadas nos meios massmediáticos e o condicionar da opinião pública há um enorme hiato cognitivo, produzido pelos processos de descodificação e, também, por um outro conjunto de condicionantes (Hall, 1980).

Na comunicação em rede, tal como na comunicação de massas, um hiato cognitivo na relação com os meios massmediáticos está associado a fatores de contexto social, económico, cultural, mental e político, existentes entre os participantes emissores de opinião e o contexto ambiental dos sujeitos receptores (Oliveira, 2017).

Um hiato cognitivo que é aumentado por um contexto extremamente fluido, disperso, heterogéneo, contraditório e difuso de mensagens. Em particular, na opinião expressa na imprensa escrita massmediática, mas também naquela presente na televisão, abundantemente realimentada, pela sua circulação nas redes e media sociais (Pinto-Martinho *et al.*, 2021).

Na comunicação em rede, a mediação não atua como uma única força. A realidade comunicativa é mais confusa e contraditória. Embora ocorra uma poderosa interação entre as mensagens com origem na produção ou difusão jornalística, manifestam-se igualmente pressupostos contextuais mais amplos, que todos partilhamos através de uma socialização familiar, amical e também radicada na comunicação que ocorre nas redes e media sociais.

Portanto, se a mediação massmediática nos apresenta uma visão possível da experiência, aquela é sempre filtrada a partir das nossas representações e valores, herdados socialmente, construídos a partir das nossas vivências dos diferentes contextos sociais, das interações individuais e das partilhas nas redes e media sociais, que constituem o nosso quotidiano.

No quadro da mediação em rede, em que os participantes são, em conjunto com organizações massmediáticas e outras, produtores e distribuidores de conteúdos, surge uma individualização da classificação promovida pelo participante, o qual é também, por defeito, sempre um classificador da experiência.

O participante é tanto um classificador individual para si próprio, como também o é para os outros, nomeadamente quando decide que texto partilhar ou quando faz reviews de páginas e conteúdos, atribuindo ratings a marcas, etc.

Na comunicação em rede, deixámos de estar perante um universo em que as fontes da comunicação mediada são apenas marcas massmediáticas. Para dar forma a um outro universo, no qual as marcas, qualquer que seja a sua origem, em conjunto com sujeitos individuais, próximos ou distantes socialmente, assumem o estatuto de fontes partilháveis. Um universo em que a mensagem mediada assume conteúdos que já não se resumem, maioritariamente, às notícias, abarcando, também, outros tipos de informação, entretenimento, comunicação de carácter fático, opinião, etc.

Fruto da diversidade de origens e dos potenciais partilhadores de conteúdos nas redes e media sociais e em oposição ao que ocorria no modo de comunicação de massas, na comunicação em rede, o participante necessita construir permanentemente as suas representações sobre a origem da mensagem que encontra, na tentativa de atribuir uma classificação ao seu conteúdo, para depois decidir partilhar ou não o mesmo.

O participante enquanto classificador questiona, recorrendo à prática prévia ou à análise imediata, quem é o emissor e decide, caso a caso, se se trata de alguém conhecido de interações comunicativas prévias ou se não o é. Quando tal sucede, tenta validá-lo através do recurso ao conhecimento direto da realidade, ao uso da

lógica, aos seus sistemas de valores individuais e grupais e, ocasionalmente, cruzando-os com os seus conhecimentos pessoais do campo científico e factual jornalístico. Ou, ainda, buscando esses mesmos conhecimentos para poder formar uma opinião classificativa.

No entanto, a ação classificativa individual, por parte do participante, não garante qualquer grau de fiabilidade total em relação ao conteúdo. Daí que só através de uma multiplicação exponencial da classificação se possa criar padrões de fiabilidade. Na expectativa, de aplicar com sucesso a Lei de Linus à classificação da experiência (Raymond, 2000 [1997]), procurando obter, com recurso à ação de um número alargado de participantes sobre um mesmo conteúdo e através da repetição da partilha da classificação, uma reprodução social da classificação.

As características da comunicação em rede transferem para o participante individual algumas das responsabilidades de validação que antes estavam associadas a instituições presentes no sistema massmediático, como sejam, a escola, a ciência, as editoras, as bibliotecas, as livrarias, etc.

A essa diferença vem ainda juntar-se o facto de a apresentação de uma mensagem, como resultado de uma busca de informação num motor de busca ou a apresentação dessa no newsfeed de uma rede social, estar também associada a algoritmos cujas variáveis de classificação prévia das mensagens são, normalmente, desconhecidas do participante.

Tratando-se de variáveis desconhecidas, a formação do imaginário do participante em relação aos algoritmos constitui um outro tipo de contributo para a formação de um hiato cognitivo (Hall, 1980; Oliveira, 2017).

Uma vez que os resultados dos algoritmos são também produto de um processo realimentado pela interacção comunicativa dos participantes, as nossas representações sobre aqueles também os irão moldar. Por exemplo, o algoritmo do Facebook tende a recompensar apenas o tipo “certo” de partilha, dando a certos tipos de posts mais visibilidade do que a outros (Bucher, 2012; Bucher, 2017).

A comunicação depende da visibilidade, não há comunicação se não ocorrer encontro entre emissores e receptores. Por sua vez, a classificação da experiência só é possível se existir visibilidade.

Se, na comunicação em rede, o encontro é proporcionado pela mediação, também é verdade que as representações que construímos sobre a visibilidade moldam a forma como a comunicação decorre (Lewin, 1947; Goffman, 1974; Entman, 1993).

À arquitectura da visibilidade associada à comunicação de massas sucede uma arquitetura específica da visibilidade associada à comunicação em rede (Thompson, 2005a).

Em grande medida, as representações dos participantes sobre a visibilidade são formadas através dos processos inerentes ao software e pelo poder algorítmico subjacente às novas formas de comunicação em rede. Em particular, as que ocorrem no quadro das redes e media sociais (Bucher, 2012).

De forma diferente do que ocorria na construção da arquitetura da visibilidade associada à comunicação de massas, na construção da arquitetura da visibilidade da comunicação em rede o participante possui um papel central no seu desenho, nomeadamente porque as escolhas dos participantes alimentam os algoritmos da

pesquisa do Google e do newsfeed do Facebook. A arquitetura da visibilidade associada ao Google está dependente do algoritmo do PageRank, sendo, por sua vez, a arquitetura da visibilidade no Facebook, construída pelo recurso ao EdgeRank, o algoritmo que estrutura o fluxo de informação e comunicação no seu newsfeed.

A estrutura de funcionamento dos algoritmos do Google e Facebook está associada a uma lógica comunicativa orientada por objetos (Bucher, 2012). No caso do Facebook, os conteúdos associados a cada participante, que vão da atualização de estado até um dado link ou vídeo partilhado, são considerados “objetos”. Por sua vez, cada interação de um participante, como um like ou um comentário, realizada com esses “objetos”, dará origem a um “edge” (Kincaid, 2010).

O algoritmo, com base na performance dos “objetos” e dos “edge” a eles associados, cria uma dinâmica editorial que percorre o newsfeed de cada participante no Facebook.

Independentemente das permanentes atualizações do algoritmo que o Facebook tem realizado e continua a realizar ao longo do tempo, parecem manter-se relativamente estáveis três variáveis orientadoras da seleção. A visibilidade que cada um dos participantes pode encontrar no seu newsfeed do Facebook é construída a partir das variáveis afinidade, peso e tempo (Kincaid, 2010; Bucher 2012).

A variável afinidade diz respeito ao papel assumido na relação comunicativa pelos participantes no Facebook, ora enquanto emissor ora enquanto recetor. A variável afinidade mede a quantidade e natureza das interações entre os participantes ocorridas no Facebook, as quais decorrem das diferentes formas de comunicação já existentes. Desde a comunicação mediada de um-para-muitos, até à comunicação mediada recíproca das mensagens privadas trocadas entre participantes no Messenger.

Todas as interações ocorridas no Facebook são quantificadas. Quanto maior a sua frequência, maior a pontuação de afinidade entre participantes. Consequentemente, maior a probabilidade de cada um ver surgir no seu newsfeed comunicações oriundas do outro.

A segunda variável definidora do EdgeRank desenvolve-se em torno do peso específico da comunicação. Trata-se de uma variável que associa diferentes tipos de interações, como os *likes* e comentários, atribuindo diferentes pesos que conferem graus de importância ao tipo de comunicação estabelecida.

Por último, surge a variável tempo, a qual no quadro do algoritmo, implica a atribuição de uma maior valorização aos *edge* mais recentes cronologicamente.

O EdgeRank é, assim, calculado com base nessas três variáveis, determinando o que constitui um conteúdo de relevo para surgir num dado newsfeed de um participante na rede social (Kincaid, 2010).

A construção do EdgeRank valoriza os participantes que mais comunicam e interagem. Daí que na base do desenho do algoritmo aparente estar o mesmo tipo de pressuposto associado às lógicas de funcionamento de alguns formatos oriundos dos meios massmediáticos de comunicação de massas, em particular aquele que caracteriza os reality shows televisivos, baseado numa fórmula de sucesso que valoriza a associação entre menor privacidade, individualização competitiva e popularidade (Hill, 2005; Deery, 2015; Bernard, 2019).

O papel central do participante na definição de uma arquitetura da visibilidade associada à mediação algorítmica pode também ser exemplificado através da análise do PageRank do Google.

Se o EdgeRank desempenha um papel central nos processos de visibilidade comunicativa do Facebook, também o PageRank se tornou na mais importante fonte de visibilidade na web nos dias de hoje (Pasquinelli, 2009; Hargittai, 2007; Hellsten *et al.*, 2006; Introna e Nissenbaum, 2000).

Existem claras diferenças, mas também algumas semelhanças nas lógicas de funcionamento dos dois algoritmos (Cardon, 2013). Enquanto o PageRank do Google se foca nas ligações entre objetos, o EdgeRank do Facebook classifica os objetos de acordo com apreciações de base subjetiva associadas à afinidade entre pessoas.

No entanto, ambos os algoritmos concedem um papel central na sua alimentação de dados às opções tomadas pelos participantes ao longo do seu uso da pesquisa no Google e da comunicação no Facebook.

O algoritmo PageRank do Google estava, historicamente, centrado num princípio de autoridade reconhecida a uma dada informação (Cardon, 2013). Quantos mais links referissem uma dada página da web, maior a valorização dessa página nos resultados de uma pesquisa realizada.

No entanto, esse princípio terá lentamente sido substituído por um outro: o princípio de eficácia (Cardon, 2013), que valoriza e hierarquiza as escolhas em função daquilo que o algoritmo já, previamente, aprendeu com o comportamento de um ou vários outros participantes.

O Google e o PageRank são, assim, essencialmente produto de práticas de *machine learning*, pois embora para a formação do PageRank de uma dada página web contribuam múltiplos parâmetros, as técnicas de *machine learning* calibram o valor final dessas variáveis em função do que o Google já recolheu sobre as práticas anteriores do mesmo participante, combinando tudo isso com o que sabe já sobre os links escolhidos por outros participantes para um mesmo pedido (Granka, 2010).

O processo de feedback implícito, associado ao algoritmo de PageRank da Google, não se centra apenas no cálculo da média dos resultados que são mais frequentemente clicados por todos os participantes que tenham emitido essa consulta (Huffman e Hochster 2007; Joachims, *et al.* 2007, Granka, 2010).

A otimização do algoritmo do PageRank, através de feedback implícito, também está associada às opções feitas pelos participantes em função do tempo de consulta gasto nas páginas web por si selecionadas (Radlinski *et al.* 2008; White e Morris 2007).

Por último, o algoritmo do PageRank é, também, alimentado a partir dos padrões de reformulação de pesquisas realizados pelos participantes. A monitorização dos padrões de reformulação ocorre quando o PageRank é alimentado pelas subsequentes escolhas de refinação, até que o participante escolhe uma página em definitivo (Kelly e Teevan 2003), tornando ainda mais complexo o hiato cognitivo associado ao processo de classificação do participante. As plataformas criam também sistemas de monitorização prévia que atuam sobre a credibilidade de conteúdos e fontes, ora certificando uns emissores, ora vetando outros e os seus conteúdos (Gillespie, 2018, 2020; Cotter *et al.*, 2022). A estes

processos juntam-se também curadorias humanas para a avaliação de informação e identificação de desinformação.

Tanto a monitorização prévia quanto a curadoria produzem dados que irão também ser utilizados para calibrar quer o EdgeRank quer o PageRank, mas sem que essas regras sejam claramente reconhecíveis pelos participantes, dando origem a black boxes algorítmicas (Christin, 2020; Crawford, 2016; Rieder, 2012; Paßmann e Asher 2017).

A classificação da experiência decorre de contributos individuais, mas também produz representações sociais sobre diferentes conteúdos.

Na comunicação em rede, a classificação da experiência é um processo social liderado pelos participantes na comunicação, mas que decorre em paralelo com a classificação e seleção feita pelos meios massmediáticos, pelos algoritmos e pela moderação de conteúdo, desencadeada por uma combinação de inteligência artificial e seres humanos no quadro das plataformas de pesquisa, redes e media sociais (Myers West, 2018; Gillespie, 2020).

A classificação da experiência na comunicação em rede decorre num campo mutável, dado que há conteúdos sobre os quais os participantes atuam e que, num determinando momento, deixam de estar disponíveis no fluxo de informação, simplesmente porque, por ação das plataformas, foram eliminados daquele (Gillespie *et al.*, 2020).

Na sociedade em rede, as instituições da classificação da experiência combinam traços herdados das instituições originárias da comunicação de massas, em conjunto com a atuação de novos atores da comunicação, as plataformas, a par de um processo de individualização da classificação generalizado a todos os participantes.

As práticas comunicativas em rede produziram uma individualização das práticas de partilha, produção e classificação da experiência, produzindo, também, novas representações individuais e socialmente partilhadas. A comunicação em rede é produto da cultura em formação na sociedade em rede, mas a comunicação também produz cultura através da partilha social de valores que definem o nosso quotidiano.

Culturas de autenticidade individualizada

A discussão sobre autenticidade na comunicação encerra uma elevada complexidade, nomeadamente porque o conceito de autenticidade possui múltiplos significados comunicativos. Significados organizáveis em, pelo menos, três dimensões, não totalmente exclusivas entre si: a autenticidade enquanto ideal; a autenticidade enquanto originalidade; e, por fim, a autenticidade enquanto verdade.

Em primeiro lugar, a autenticidade pode referir-se a uma relação de fidelidade para com o próprio “eu” interior. Por oposição, ao ajustamento do comportamento às normas sociais, quaisquer que elas sejam (Syvertsen e Enli, 2020). Nesse caso, a autenticidade é conceptualizada enquanto um ideal. Uma idealização e não

algo tangível ou concreto. Pelo que ser autêntico não é necessariamente algo que possamos simplesmente decidir ser (Hurley, 2019).

Nessa abordagem da autenticidade, estamos a focar-nos nos diferentes papéis sociais que desempenhamos no quotidiano. Trata-se de uma abordagem sobre a autenticidade, centrada na discussão do “eu” como uma performance idealizada (Goffman, 1959).

A identidade de um indivíduo não é algo inato, produto do nascimento ou da socialização dos primeiros anos de vida (Goffman, 1959). A identidade é formada por um conjunto de performances idealizadas pelos indivíduos. Por vezes inconscientemente, outras vezes conscientemente, com o intuito de alcançar um dado objetivo.

Se para Goffman (1959), a performance opera enquanto um produto de ações deliberadas e conscientes, já para Foucault (1979) as identidades são performativas. As identidades não pressupõem noções unificadas ou autênticas do “eu”. A identidade não é entendida como singular ou sequer mesmo coerente (Hurley, 2019).

No quadro da mediação, a conceptualização da autenticidade enquanto um ideal promove uma série de questionamentos, nomeadamente sobre as diferenças entre a comunicação mediada e a comunicação face-a-face. Em particular, se a autenticidade é, ou não, mais possível numa ou noutra (Cardoso, 1998; Syvertsen e Enli 2020).

Por exemplo, com o surgir da mediação nas redes e media sociais e a multiplicação dos espaços para a construção de diferentes representações do “eu”, a discussão encontrou extensão no debate sobre as representações construídas a partir dos nossos duplos digitais (Rettberg, 2014).

Com a comunicação em rede, a análise da autenticidade percebida como ideal ganhou novo interesse no quadro da dataficação da comunicação, nomeadamente no que respeita à autenticidade nas redes e media sociais e ao papel dos influenciadores, uma vez que os participantes no Instagram podem recorrer ao uso de filtros para alterar e transformar a sua aparência, construindo, assim, representações estéticas de autenticidade, as quais são, por sua vez, transponíveis para um marketing de autenticidades idealizadas (Hurley, 2019).

As possibilidades apresentadas pelas redes e media sociais permitem aos participantes fazer uso de recursos como filtros, emojis, áudio, vídeo ou legendas, e aplicá-los na criação de autorrepresentações de autenticidade, por si idealizadas (Hurley, 2019). O influenciador pode, assim, gerir versões diferentes de autenticidade idealizada, mantendo, através de práticas de bricolage, um sentido comum de identidade (Abidin, 2018; Lévi-Strauss, 1968; Hurley, 2019; Cardoso, 1998).

A autenticidade, percebida como um ideal, tornou-se também num dos terrenos culturais em que são travadas as campanhas eleitorais modernas (Shane, 2018). A autenticidade na política resulta das interações entre políticos, meios de comunicação e audiência, sendo assim uma construção social, centrada na percepção do grau no qual os políticos são fiéis a si próprios (Luebke e Engelmann, 2022).

A autenticidade em política referir-se-ia, assim, à capacidade de um político ser autêntico, comunicar de forma verdadeira ou real (Schlegelet *et al.*, 2009; Lenton,

et al., 2016). Embora, a autenticidade sempre tenha sido uma variável associada ao discurso político, nomeadamente em relação às promessas realizadas, a evolução da comunicação introduziu também novas nuances nessa relação.

Por um lado, as escolhas editoriais das marcas massmediáticas, por exemplo nos Estados Unidos da América, têm vindo a centrar-se na autenticidade dos candidatos e dos eleitos, tendo o seu expoente sido o período eleitoral que antecedeu as eleições presidenciais de 2016 e o mandato de Donald Trump (Shane, 2018; Li e Su, 2020). Por outro lado, o surgimento das redes e media sociais proporcionou à política a possibilidade de recorrer a novas narrativas, as quais até então apenas estavam centradas na realidade.

A autenticidade da realidade baseia-se no conceito de que há áreas públicas e bastidores. Nas primeiras, o indivíduo atua para outros, de acordo com certas normas sociais e expectativas culturais. Enquanto nas segundas, os bastidores, os indivíduos podem abandonar o seu personagem público. Assim, supostamente, a realidade mostra-nos os bastidores, o autêntico “eu”, e não o “eu” das performances públicas.

Tal como na *reality TV*, as redes e media sociais permitiram aos políticos usar a mediação para ensaiar a criação de uma política do autêntico “eu”, tornando a sua personalidade pública no elemento central de uma narrativa de experiência pessoal autêntica (Shane, 2018). A autenticidade surge, assim, como o cerne dessa nova comunicação política.

No entanto, a autenticidade política é, também, produto da avaliação subjetiva dos participantes e, simultaneamente, cidadãos eleitores, sobre essa comunicação. A avaliação subjetiva centra-se no grau em que aqueles avaliam os políticos, enquanto verdadeiros consigo próprios (Enli e Rosenberg, 2018; Luebke, 2021; Luebke e Engelmann, 2022).

A avaliação da autenticidade como ideal, pelos participantes, é feita com base, quer em predisposições, quer pelo conhecimento sobre o político e as suas atitudes. Trata-se de uma avaliação construída, em grande medida, com base em informações de carácter jornalístico (Luebke, 2021; Luebke e Engelmann, 2022).

As dimensões utilizadas para medir a autenticidade política podem ser estruturadas por três variáveis: a coerência; a simplicidade; e a imediaticidade (Luebke, 2021; Luebke e Engelmann, 2022). Referindo-se a coerência às ações de um político, isto é, até que ponto ocorrem ações semelhantes no tempo e no espaço, mantendo o político as suas opiniões e narrativas. Por sua vez, a simplicidade refere-se à percepção transmitida pelo político sobre aquele possuir imperfeições e fraquezas. A simplicidade opõe-se, assim, à noção de política como um ato de calculismo estratégico e falta de convicções verdadeiras. Por fim, surge a imediaticidade, a qual se encontra associada à espontaneidade e à capacidade de o político expressar o que pensa, num quadro de valorização das emoções e convicções pessoais (Luebke, 2021; Luebke e Engelmann, 2022).

Uma segunda perspetiva sobre o conceito de autenticidade é dada pela abordagem da autenticidade enquanto originalidade.

Trata-se de uma abordagem com foco na autenticidade enquanto um atributo da criação cultural, que se considera ausente de parte dessa esfera da criação

cultural, nomeadamente a partir do momento que aquela se identifica com uma cultura de produção em massa e indústria cultural (Adorno e Horkheimer, 2002).

Por exemplo, no campo musical, a autenticidade surge como um atributo diferenciador entre o designado *mainstream* e o *underground* nas subculturas musicais, sendo o primeiro entendido como música produzida e consumida para e pelas massas, enquanto o *underground* promove a sua identidade como autêntica, recusando um modelo de produção e consumo de massa para a música (Hare e Baker, 2017).

No campo da produção cultural, o posicionamento em relação à autenticidade não é apenas definido pelos produtores e consumidores, mas também pela crítica, tradicionalmente associada à comunicação massmediática dos jornais, rádio e televisão, mas que, posteriormente, produto de uma comunicação em rede, ocupou o espaço das redes e media sociais.

A crítica, tanto a jornalística, como aquela oriunda dos fãs, atua como um mediador cultural que ajuda a organizar e interpretar a experiência através da mediação, gerando códigos culturais e fazendo circular significados centrados na autenticidade ou ausência dessa na produção cultural (Jenkins, 2006; Hare e Baker, 2017). A autenticidade é aqui percebida enquanto uma originalidade, simultaneamente perdida e cobiçada. A autenticidade torna-se também numa mais-valia social e cultural, traduzível economicamente no mercado e dando origem a dinâmicas de inovação na publicidade e no marketing.

A autenticidade enquanto originalidade tornou-se um elemento central de desenho de estratégias de *branding*. Consequentemente, da venda de produtos, de candidatos políticos e, mesmo, de oferta de pertença religiosa (Banet-Weiser, 2012).

No entanto, a oposição entre o comercial, sem originalidade, e o não comercial, dotado de originalidade, é também criticável como demasiado simples, bem como o é também a explicação, baseada numa nostalgia de autenticidade, de que uma dada cultura de cidadania do passado houvesse sido transmutada numa qualquer cultura de consumo contemporânea (Banet-Weiser, 2012).

No quotidiano da maioria dos indivíduos, não existe um espaço fora do consumo onde a resistência possa ser definida e exercida. Essa resistência constrói-se no quadro dos próprios parâmetros definidores de uma cultura de consumo, a qual é mais facilmente operacionalizável se a entendermos enquanto uma cultura de *branding*, ou marcas (Banet-Weiser, 2012).

A autenticidade como originalidade não é uma qualidade específica inerente a certos objetos culturais, sendo-lhes atribuída, num processo de construção social, no qual jogam um papel central os gostos, competências, conhecimentos e práticas ou o *habitus*. Isto é, as disposições estáveis que orientam percepções, avaliações e ações dos indivíduos (Bourdieu 1993; Weingartner *et al.*, 2021).

A cultura de marca contemporânea caracterizar-se-ia, então, pela erosão de fronteiras entre o “eu” autêntico e o “eu” da mercadoria. Uma erosão tanto esperada como tolerada, caracterizando a relação entre o indivíduo e a marca como uma busca da construção de uma relação autêntica ou indutora de autenticidade, através da originalidade (Banet-Weiser, 2012).

Do ponto de vista das marcas, o recurso à autenticidade é percecionado como um elemento central de sucesso, porque contribui para a construção de uma imagem de marca enquanto algo único, original (Becker *et al.*, 2019). Essa dimensão única tanto pode ser associada a um compromisso com a tradição e o lugar, como à integridade, a uma qualquer consistência estilística e interna à organização, à sinceridade, a um compromisso com a qualidade, à honestidade ou à diminuição da dimensão comercial de um bem ou serviço (Becker *et al.*, 2019).

O conceito de autenticidade, enquanto originalidade, pode ser entendido como uma variável central, tanto para a organização do quotidiano, quanto para a autorrealização dos indivíduos (Banet-Weiser, 2012).

Embora a cultura contemporânea possa conter elementos de superficialidade, quer como resposta, quer como característica independente, o conceito de autenticidade parece ganhar relevo na sociedade em rede (Banet-Weiser, 2012).

Por fim, surge a terceira camada interpretativas para o conceito de autenticidade: a autenticidade enquanto verdade. A autenticidade enquanto verdade constitui-se como uma dimensão central para a análise das transformações das representações sociais e culturais, fruto da comunicação na sociedade em rede.

A autenticidade associada à mediação é analisada como um atributo da comunicação, quer ao nível do conteúdo, quer dos intervenientes. Uma comunicação que para possuir autenticidade tem de ser real, genuína ou verdadeira, tendo, por oposição, a comunicação não autêntica, sem autenticidade, a comunicação do que é irreal, falso ou mentira.

Historicamente, nos estudos sobre a comunicação e a mediação, o estudo da autenticidade enquanto verdade tende a dividir a sua atenção entre três objetos diferenciados: a mensagem; a fonte e a distribuição.

A análise sobre a mensagem e a sua credibilidade centra-se na autenticidade do conteúdo da informação. Por sua vez, a análise sobre a fonte e a sua credibilidade é centrada na autenticidade de quem produz a informação. Por último, a análise sobre quem distribui tende a ser centrada nas marcas massmediáticas e na sua credibilidade, centrando a discussão sobre a autenticidade no meio, ou canal, em particular, através do qual as mensagens são comunicadas (Enli e Rosenberg, 2018).

A distinção real *vs.* falso é central nos debates sobre o que significa comunicar na sociedade em rede (Eco, 2016; Syvertsen e Enli, 2020), nomeadamente porque é em torno dessa oposição que se discute o que são notícias falsas. Como a desinformação é construída e como nas redes e media sociais estabelecem relações de engano ou verdade para com conteúdos, fontes e mediação (Eco, 2016; Syvertsen e Enli, 2020; Wardle e Derakhshan, 2018).

No entanto, como já aqui foi discutido a propósito da classificação da experiência, no quadro da comunicação em rede, a autenticidade, ou a destrinça entre o que é falso e verdadeiro, não é tão linear quanto aquela que encontrávamos no quadro histórico da comunicação de massas.

Daí que o conceito de “autenticidade mediada” ofereça um possível ponto de partida para a compreensão do atual processo de construção social da autenticidade, permitindo alargar o enfoque tradicional massmediático para um outro, centrado na

mediação em geral. Mas sem perder a noção de que a autenticidade é um produto da convivência entre diferentes representações da realidade (Enli, 2015).

Para Enli (2015), a autenticidade mediada surge das possibilidades técnicas permitidas pela mediação. Originalmente ancorada na amplitude de possibilidades existente entre os pequenos ajustes de produção, tais como a iluminação e efeitos sonoros, até às grandes intervenções de edição em pós-produção, recorrendo a múltiplas técnicas, entre elas, o *photoshopping*, etc.

Embora a proposta do conceito de autenticidade mediada tenha sido elaborada como um produto da comunicação massmediática audiovisual (Emli, 2015), pode ser analiticamente alargada a todas as outras dimensões comunicativas englobadas na comunicação em rede, extravasando, assim, o seu foco nas organizações e estendendo-se para abranger também os participantes individuais nas redes e media sociais.

A autenticidade mediada na comunicação em rede englobaria também as mesmas três dimensões já presentes na comunicação de massas: a fiabilidade, a originalidade e a espontaneidade da comunicação (Enli, 2015).

Essas três dimensões podem ser explicitadas através de três dinâmicas sociais estabelecidas entre os participantes na comunicação: as ilusões de autenticidade; o contrato de autenticidade; e os escândalos/puzzles de autenticidade (Enli, 2015).

Sendo a comunicação mediada produtora de uma experiência de realidade, esse fenómeno pode ser captado através do conceito de ilusões de autenticidade (Enli, 2015). A autenticidade é construída, não é inata às relações comunicativas. Depende da negociação que se estabelece entre os participantes. Consequentemente, a realidade é produto de uma experiência mediada, a qual não retrata a realidade autêntica. Constrói, sim, uma ilusão de autenticidade que acompanha a comunicação.

No entanto, para que essas ilusões sejam aceites como produtoras de experiência é necessário que exista uma partilha de literacias, um entendimento comum sobre o que é a comunicação mediada, como funciona, quais as normas que a orientam e que convenções podem ou não ser utilizadas nessa comunicação (Enli, 2015).

Por sua vez, esse entendimento comum espelha-se na aceitação de um acordo tácito, de partilha de representações, entre quem produz comunicação, quem a recebe e quem a regula, ou cria o espaço plataformizado onde a comunicação mediada ocorre.

No entanto, quando esse acordo tácito é quebrado, normalmente por via de quem produz ou de quem detém o controlo sobre as plataformas onde a comunicação é distribuída, ocorre um ruído ou erro na comunicação, dando origem ao que pode ser denominado como escândalo de autenticidade (Enli, 2015).

Exemplos de escândalos de autenticidade podem ser identificados nos escândalos associados às questões de privacidade nas plataformas ou na identificação de corrupção na prática jornalística massmediática, etc (Munn, *et al.*, 2019; Freedman, 2012).

Por sua vez, o conceito de puzzles de autenticidade refere-se ao convite permanentemente aberto e que é feito aos participantes na comunicação (Enli, 2015), pois a comunicação mediada, seja ela a massmediática ou a sua extensão para a autocomunicação de massas (Castells, 2012), comunicação mediada recíproca (Hepp, 2013),

comunicação algorítmica fechada ou comunicação mediada de um-para-muitos, funciona através de um permanente convite para resolvemos o puzzle da autenticidade.

Na comunicação de massas, tal como na comunicação em rede, somos permanentemente convidados a identificar e separar as dimensões portadoras de autenticidade, as verdadeiras, das dimensões não autênticas, as falsas, envolvendo-nos, assim, na produção de significado (Hall, 1980; Philo, 1999; Winston, 2002; Enli, 2015; Eco, 2018).

Tal sucede porque, enquanto sujeitos, estamos cientes do paradoxo da autenticidade. Sabemos que, embora a realidade seja mediada e a experiência seja construída através dela, a comunicação, independentemente de ser massmediática, autocomunicação de massas, recíproca mediada, algorítmica fechada ou mediada de um para muitos, é socialmente construída. O que implica que, por vezes, seja manipulada e falsificada. Assim surge o paradoxo da autenticidade.

Na comunicação buscamos a autenticidade, ao ponto de a mesma poder ser identificada enquanto uma tendência dominante na cultura contemporânea, mas simultaneamente sabemos que a comunicação tem sempre algo de fabricação. Pode-ndo, até, conter alguma dose de falsificação.

A autenticidade na comunicação em rede

Tendo em conta a multiplicidade de estímulos informativos presentes nas diferentes mensagens que compõem o nosso universo quotidiano comunicativo em rede, o participante nos processos comunicativos lida, permanentemente, com a necessidade de aferir qualitativamente e avaliar qual o grau de autenticidade associado a uma dada informação.

Na comunicação quotidiana, o participante, embora recorra a múltiplas formas de mediação, centra a sua atenção de validação da autenticidade maioritariamente no espaço das redes e media sociais, pois é aí que se centra a maioria da sua atividade comunicativa, encontrando diferentes tipos de mensagens em circulação. Mensagens potencialmente associadas a diferentes graus de autenticidade, desde as oriundas da autocomunicação de massas, vindas do Twitter e YouTube, até às oriundas da comunicação mediada de um-para-muitos dos perfis e grupos de Facebook, passando pelas mensagens criadas e partilhadas na comunicação mediada recíproca do messaging do WhatsApp e Telegram. Sem esquecer os excertos de comunicação de massas oriundos de televisões, rádios e jornais.

A classificação da autenticidade, na busca de assegurar a verdade, na comunicação nas redes e media sociais produz-se, assim, a partir de um conjunto de avaliações individuais subjetivas, as quais são negociadas através da interação comunicativa, sujeitas também, a posteriori, à regra quantitativa do maior número de vozes que concordam ou não com a avaliação individual feita. E, sendo alvo ainda, por vezes, de uma ação avaliativa de correção por parte das plataformas, com o intuito de repor uma dada representação social da autenticidade (Gillespie, 2018).

A avaliação da autenticidade como verdade não está, assim, apenas dependente dos participantes. A avaliação da verdade comunicativa está também

dependente de uma validação por moderadores humanos ou com recurso à inteligência artificial dos motores de pesquisa ou plataformas de redes e media sociais.

Na comunicação de massas, a autenticidade, ou verdade, era um atributo prévio. Um atributo definido no início do processo comunicativo à entrada da mensagem no canal/meio. A verdade, que consubstanciava a autenticidade, era apurada antes da partilha do conteúdo. Fruto de uma representação social generalizada quanto à percepção do grau de autenticidade desses conteúdos, aqueles eram, normalmente, aceites, sem grandes questionamentos, após a sua distribuição massmediática, pois apenas circulava a comunicação mediada que possuía uma classificação editorial prévia, fosse ela oriunda do jornalismo, entretenimento ou das instituições do sistema científico-educativo (Foucault, 1979).

Historicamente, cada sociedade assumia, no seu contexto, dados tipos de discurso que se aceitavam como verdadeiros, portanto autênticos, bem como os mecanismos que permitem destrinçar o autêntico do falso, dando origem à criação de um regime de verdade (Foucault, 1979).

Nas sociedades industriais de comunicação e cultura de massa, a economia política da verdade estava centrada no discurso científico. Consequentemente, também no discurso jornalístico, apoiado na sua interpretação própria do método científico.

A economia política da verdade constituía-se como dinâmica de suporte à produção económica e ao poder político, sendo objeto de diversas formas de difusão e consumo, quer no quadro educativo, quer no sistema dos media. A sua produção era realizada sob o controlo de grandes aparelhos políticos e económicos, entre os quais os meios massmediáticos, a universidade e até mesmo as forças armadas, sendo simultaneamente alvo de um debate político e confronto social (Foucault, 1979).

Era a partir desse sistema que a autenticidade, enquanto verdade, era socialmente definida, regulada e partilhada. Através de um sistema de procedimentos de produção, regulação, distribuição e circulação comunicativa que alcançava as grandes massas populacionais via a comunicação massmediática (Foucault, 1979).

Na sociedade em rede, como já observado, a situação transformou-se. Alterando-se o sistema de procedimentos de produção, regulação, distribuição e circulação comunicativa, na comunicação em rede coexistem as classificações prévias, herdadas do sistema criado no quadro da comunicação de massas. No entanto, é-lhes acrescentada uma dimensão de classificações a posteriori, as quais são oriundas das parcerias entre plataformas e organizações de fact-checking ou que se encontram automatizadas algorítmicamente, atuando a partir do momento em que se deteta algum grau de viralidade na partilha ou quando um conteúdo é denunciado por um qualquer participante.

No entanto, ao contrário da comunicação de massas, na comunicação em rede as notícias são apenas uma pequena parcela da totalidade de mensagens que circulam e que dão origem à informação no nosso quotidiano.

Não existem dados concretos sobre a percentagem das notícias em relação ao total de conteúdos e das interações realizadas com as mesmas nas redes sociais. No entanto, a propósito do braço de ferro do ano de 2021 entre o Facebook e o governo

australiano, centrado no pagamento de uma taxa por parte da rede social aos proprietários das empresas massmediáticas australianas, foi aventado, num comentário público da própria empresa Meta, que esse valor corresponderia a menos de 5% do total das publicações na rede social na Austrália.¹

Embora possamos argumentar que os valores apresentados publicamente pelo Facebook nessa contenda estejam subvalorizados, por uma qualquer decisão estratégica, na comunicação em rede, os conteúdos cuja autenticidade assenta num tipo de verificação prévia factual, como as notícias, tenderão a ser minoritários.

Tendo presente a potencial relação de grandezas de quantidade entre notícias e outras formas de informação, na comunicação em rede, a autenticidade é maioritariamente negociada entre emissor e recetor na comunicação da comunicação.

Na maioria dos casos, tanto a quantidade exponencial de conteúdos, como a gigantesca diversidade de fontes e marcas não permite a existência de uma classificação prévia de autenticidade, semelhante à associada aos factos noticiosos ou científicos. Consequentemente, não há lugar a uma formação de uma partilha comum de valor social em relação à autenticidade, tal como a associada à maioria dos conteúdos noticiosos.

Na comunicação em rede, a classificação da autenticidade tem de ser, iminentemente, de cariz individual, cabendo ao participante decidir que grau de autenticidade conferir a conteúdos que encontra, fruto da sua busca individual ou da partilha de terceiros, os quais são também maioritariamente radicados em visões individualizada sobre a realidade ou em opiniões individuais expressas sobre factos.

Fruto das dinâmicas algorítmicas, na maioria das vezes, os emissores com que o participante depara possuem projetos de autonomia, de algum modo, compatíveis com os do recetor da comunicação — ou, pelo menos, não totalmente incompatíveis.

No quadro das redes e media sociais, tanto o emissor como o recetor, na maior parte das vezes, fazem parte da mesma rede de relacionamento mediado, são indivíduos em rede, possuindo credibilidades simbólicas similares (Wellman *et al.*, 2019).

Consequentemente, estão numa relação partilhada de capital simbólico (Bourdieu, 1993), na qual através da negociação por via de uma performatividade comunicativa, baseada na troca de comentários escritos, visuais ou sonoros, se irá conferir autenticidade ao conteúdo das mensagens.

Na comunicação em rede, a negociação da autenticidade é, também, caracterizada por ser iminentemente performativa, pois baseia-se numa visão individual de autenticidade construída a partir da experiência pessoal e da experiência mediada. Produto dos factos vividos ou apreendidos a partir do olhar do “outro”, mas também das opiniões produzidas por “ambos”. Uma negociação em que os dois lados da comunicação baseiam também a autenticidade do conteúdo na própria relação social que se estabelece entre emissor e recetor.

1 <https://about.fb.com/news/2021/02/changes-to-sharing-and-viewing-news-on-facebook-in-australia/>.

Daí que a caracterização da autenticidade comunicativa contemporânea, enquanto verdade, seja compatível com uma ideia de autenticidade negociada e individualizada, nomeadamente porque a autenticidade decorre de ser partilhado um dado conteúdo em situações individualizáveis. Algo que obriga os participantes à negociação do puzzle da sua autenticidade, sem que, muitas vezes, seja possível o recurso prévio a instituições classificadoras de autenticidade.

O processo de negociação da autenticidade enquanto verdade, no quadro da comunicação em rede, remete-nos para uma reinterpretação da teoria sobre a influência interpessoal e pessoal, tradicionalmente associada à comunicação de massas, agora à luz do quadro conceptual da comunicação em rede (Katz e Lazarsfeld, 1955; Oliveira, 2017).

Se, por um lado, as deduções da teorização da influência interpessoal jogam a favor da influência decisiva das instituições que produzem tradicionalmente factos entendidos como verdade, como no caso do jornalismo, também é possível argumentar que, na negociação da autenticidade no campo das redes e media sociais, as relações pessoais, os grupos de pertença, o conjunto de interesses, a ideologia, a religião e as afinidades psicológicas funcionam como filtros capazes de intervir nesse processo classificativo.

Por outro lado, se na negociação entre sujeitos participantes, num mesmo espaço comunicativo, as notícias podem ser previamente aceites como uma base para a solução do puzzle da autenticidade, essa mesma aceitação não é absoluta, é também sempre negociada, pressupondo a existência de uma mútua concordância entre emissor e receptor sobre o valor social das notícias.

A “verdade jornalística” já não é, assim, aceite da mesma forma que no passado. Deixou de ser culturalmente percebida como algo inquestionável socialmente. Muitas vezes, a autenticidade das notícias, enquanto verdade, será aceite pelos indivíduos envolvidos na negociação como apenas mais um elemento social para a negociação da autenticidade em relação a um dado tema. Um elemento que é aceite na negociação da autenticidade de um tema, mas que não confere um resultado antecipado sobre a verdade.

Neste contexto negocial, a notícia já não é mais socialmente percebida como um dado inatacável, um facto indiscutível.

Existem também outras consequências da individualização negocial da autenticidade na comunicação em rede, pois num quadro comunicacional em que a maioria da informação partilhada não é nem notícias, nem informação científica, a partilha de conteúdos desinformativos também prospera.

A profusão e partilha de conteúdos desinformativos está, assim, também associada à generalização da aplicação de um modelo de autenticidade negociada, consequentemente individualizada, a todos os tipos de conteúdos, notícias produzido da produção jornalística e conteúdos que na sua forma, mas não obrigatoriamente no seu conteúdo, se assumem enquanto notícias e ciência.

Sem instituições capazes de lidar com a autenticidade prévia, o posicionamento individual na negociação da classificação da autenticidade dependerá, sempre, do domínio das literacias necessárias para compreender a necessidade da

análise prévia crítica de toda a informação, mesmo a informação que se apresenta como oriunda de uma factualidade, de uma “verdade jornalística” ou científica.

A multiplicação de conteúdos e de formas comunicativas tem, também, como resultado a percepção, socialmente partilhada, de que embora seja possível atribuir autenticidade a um conteúdo, todos são produto da ação humana. Todos os conteúdos são socialmente construídos, sendo, portanto, a sua autenticidade falível.

Fruto da própria discussão pública sobre os conteúdos notícia, gerou-se a percepção social de que as notícias são, também, uma construção social, produto do conceito de objetividade, pois, como Winston sugere, as notícias não podem dizer a verdade. Simplesmente porque a verdade é algo de inatingível (Winston, em Quinn, 2007).

No jornalismo, há elementos de senso comum e razoabilidade que os jornalistas podem importar. No entanto, elevar esses elementos e razoabilidade para um relato definitivo do mundo constitui-se como uma ideologia, assumindo um caráter socialmente divisivo (Winston, em Quinn, 2007).

Na era da comunicação de massas, a autenticidade com base na “verdade-jornalística” dependia dos meios massmediáticos com funções jornalísticas, funcionando como se a comunicação, na sua dimensão social, fosse monopolizada pela categoria comunicativa das notícias. Estávamos, assim, situados perante uma contradição do ideal de comunicação enquanto um fenômeno social total (Oliveira, 2017).

Na comunicação em rede, as notícias continuam qualitativamente importantes. As notícias desempenham um papel central nas rotinas do quotidiano e no funcionamento democrático. No entanto, as notícias passaram a ser socialmente percecionadas como correspondendo apenas a um tipo de conteúdos informativos, entre muitos outros.

As notícias não são o conteúdo mais comum nos fluxos comunicativos mediados da comunicação em rede. No entanto, existe ainda um largo consenso social sobre a aceitação das notícias como um conteúdo com uma hierarquia elevada no campo da autenticidade.

Na era da comunicação em rede, a existir uma representação socialmente aceite em torno da autenticidade, ela estará próxima da ideia de que, à partida, todas as mensagens podem ser falsas — até que se demonstre o contrário.

Para se poder dizer que uma coisa é errada, falsa ou que resulta de uma falsificação é preciso ter uma noção daquilo que é o correto, o verdadeiro ou autêntico, aquilo que possui autenticidade (Eco, 2019).

Na comunicação em rede, a classificação da autenticidade apura-se, em primeiro lugar, em função de demonstrar que algo não é falso. Daí que para a negociação da autenticidade implique conhecer-se, previamente, o autêntico ou ter a capacidade de o apurar em tempo real, durante a performance comunicativa.

No entanto, na comunicação em rede, tal como antes na comunicação de massas, continua a ser fundamental saber quais as instituições que asseguram que algo é verdadeiro, que algo possui autenticidade, mas também qual é o entendimento socialmente partilhado sobre a validade daquelas classificações de autenticidade.

A nossa relação histórica com a autenticidade está iminentemente marcada pelas notícias e pelo jornalismo. Algo que fez relativizar, durante muito tempo, a representação social da existência simultânea de outras dimensões comunicativas mediadas, além das notícias. Tal deve-se, em grande medida, à própria dinâmica da comunicação e da cultura de massa, nas quais, no imaginário social, a informação era sinónimo de conteúdos jornalísticos. Uma relação construída por oposição à outra grande massa de conteúdos, oriundos da ficção, a qual dava corpo à outra face da relação mediada com as audiências.

No entanto, com a generalização da mediação a múltiplos outros tipos de conteúdos informativos, que não os jornalísticos e ficcionais, a situação complexificou-se.

No quadro da sociedade em rede, existem instituições herdadas da comunicação e cultura de massa, bem como novos potenciais atores institucionais.

No entanto, não existe ainda uma partilha social, alargada, sobre qual o seu papel efetivo no assegurar daquilo que é entendido como socialmente verdadeiro: o grau de autenticidade de um dado conteúdo. Embora, as entidades de fact-checking tenham iniciado um caminho de tentativa de institucionalização do seu papel social de validação da autenticidade, são ainda vistas como demasiado similares às entidades massmediáticas jornalistas para puderem, desde já, ocupar um lugar indiscutível de certificadores da autenticidade de todos os tipos de informação no imaginário social (Nyhan *et al.*, 2020; Andersen e Søe, 2020).

Sendo, por enquanto, a atribuição de autenticidade, da verdade, a um conteúdo, um processo essencialmente individualizado e negocial, devemos também assumir a hipótese, provável, de que a autenticidade, enquanto verdade, deva ser encarada como não valorizada socialmente do mesmo modo por todos os participantes em todas as situações. A veracidade percebida dos conteúdos ao ser individualizada negocialmente poderá produzir diferentes resultados, conforme o contexto da comunicação.

No nosso quotidiano, a valorização da autenticidade, enquanto verdade, tende a ser diferente de contexto para contexto social e comunicativo. Por exemplo, a mediação comunicativa, quando associada aos mercados capitalistas, possui uma norma comum de maior valorização económica da verdade. Os mercados consideram verdadeiro o autêntico, também referido como o original. Como tal, atribuem-lhe um valor económico superior aquele que é associado à cópia (Bessy e Chateauraynaud, 2019).

No entanto, perante um mesmo produto digital, por exemplo software, um destinatário pode considerá-lo autêntico, embora seja uma cópia, e outro considerá-lo não autêntico, embora seja o original. Tal decorre de ambos possuírem uma materialidade digital. Para tornar mais complexa a análise, podemos argumentar que caso um dos objetos digitais fosse um NFT, já tal não ocorreria (Nadini *et al.*, 2021).

Por sua vez, na mediação educativa, associada à escola, também os conteúdos comunicados nem sempre são aceites como uma verdade sem reservas. Tal sucede, pois, por vezes, o conteúdo dessa comunicação está em contradição com convicções pessoais, de cariz religioso ou moral de alguns dos alunos, embora para os restantes a sua autenticidade de carácter factual e científico seja aceite sem qualquer crítica (Berkman e Plutzer, 2010; Ssenyonjo, 2010).

Noutra esfera da mediação do quotidiano, aquela que diz respeito à mediação no futebol, também a autenticidade tem um outro tipo de valorização social, pois quando se visiona na televisão um jogo de futebol e o jogador de um clube esmaga visivelmente o pé de um adversário e recebe um cartão vermelho, o adepto fervoroso da equipa do jogador que esmaga o pé rejeita a autenticidade daquilo que vê na televisão. Isso embora o próprio vídeo-árbitro confirme o esmagar do pé, sem qualquer sombra de dúvidas. Tal sucede porque o adepto do clube do jogador que esmaga o adversário não encontra eco no seu amor clubístico para o sucedido. No entanto, o adepto do clube que vê o pé do jogador da sua equipa ser esmagado não tem dúvidas de que a imagem do vídeo-árbitro é autêntica, portanto, verdadeira (Wolfson, 2005; Balwant e Wos, 2014; Winand e Fergusson, 2018).

Na comunicação de massas, a autenticidade enquanto verdade estava associada a instituições, como os media e as universidades, que validavam os factos, os difundiam e partilhavam socialmente, tentando, assim, atingir o maior número de pessoas. Essa distribuição de conteúdos tinha na sua origem a certificação de uma factualidade, previamente comprovada, funcionando através da verificação prévia de que algo não era falso, seguindo, para tal, um conjunto de pressupostos socialmente aceites (Foucault, 1979; Eco, 2016).

No entanto, na comunicação em rede, a autenticidade está associada, na maioria das interações comunicativas a um atributo interpretado individualmente. Seja essa interpretação em relação a um conteúdo, fonte ou canal.

A autenticidade é negociada com o destinatário da comunicação, em redes de diferentes dimensões e configurações, focando-se a interação, numa reflexividade que vai para lá da factualidade enquanto “verdade jornalística” ou científica.

A definição de autenticidade no contexto da mediação passou, assim, a estar dependente de uma construção individualizada, através de um novo equilíbrio, negociado entre diferentes participantes e com diferentes fontes para a negociação dessa autenticidade. Essas fontes já não estão dependentes de corresponderem apenas às especializadas e certificadas pelas instituições da modernidade, como sejam os professores dos diferentes graus de ensino, os especialistas de instituições científicas, os bibliotecários, os editores livreiros e musicais, os críticos culturais dos mass media, etc.

Na sociedade em rede, as fontes disponíveis para a classificação da autenticidade passaram a depender em grande medida da reflexividade individual em relação às múltiplas fontes que constituem as próprias redes, das páginas da web até conteúdos presentes em plataformas e apps, para serem depois negociadas em redes de proximidade ou de laços fracos nas redes sociais (Wellman *et al.*, 2019).

A autenticidade na comunicação de massas estava associada àquilo que era comunicado pelos jornalistas e também por todos aqueles associados ao paradigma científico. Tendo ambos uma característica que, em última análise, os diferenciava de um participante que publica um post no Facebook, um tweet no Twitter ou uma foto no Instagram. Essa distinção era dada pela sua dimensão ética (Paulussen *et al.*, 2007; Franklin *et al.*, 2005; Heinonen 1999).

O jornalista se disser o contrário daquilo que os factos e as fontes por si validadas indicam estará a mentir, colocando em causa a sua ética, bem como também o

estará o cientista que não tenha em consideração nas suas conclusões os factos científicos.

No entanto, quando alguém publica um tweet que se vem a verificar conter uma falsidade, não estamos perante uma violação da ética. Estamos perante um problema em relação à verdade, mas não obrigatoriamente em relação à ética, pois podemos dizer algo falso, sem que estejamos a mentir, pois podemos acreditar no que estamos a dizer (Eco, 2019).

Na comunicação de massas, o contexto comunicativo da mediação limitava a mentira, na mediação, pois existia um conjunto de mecanismos que reduziam a possibilidade de um jornalista ou cientista comunicar conscientemente para a sociedade algo falso. Assim, a falsidade estava, na maioria dos casos, ausente dos espaços de mediação. Consequentemente, os públicos da mediação estavam pouco expostos a conteúdos que lhes permitissem acreditar em algo que não fosse verdadeiro. A falsidade estava remetida, maioritariamente, para a comunicação face-a-face não mediada e a mentira estava remetida, na mediação, para o tempo e o espaço da propaganda.

Na comunicação de massas, a mediação era sinónimo de comunicação massmediática, a qual estava associada a organizações jornalísticas, empresas ou Estados. Todos eles e elas com mecanismos de controlo de autenticidade implementados.

Embora fosse possível a propaganda, com o intuito expresso de através do falso enganar e tentar condicionar comportamentos, aquela era um atributo facilmente identificável através da diferença entre essa comunicação realizada por uma dada marca e as restantes marcas massmediáticas. Ocorrendo a propaganda, ela estava maioritariamente em associação com períodos específicos, como por exemplo conflitos e guerras e em parte estava ausente do normal funcionamento das democracias.

No entanto, na comunicação em rede, ao potencialmente se abrirem os campos da mediação a todos os indivíduos e organizações, abriram-se igualmente novos espaços, novos métodos e novos conteúdos em que podemos deparar com o falso, mesmo sem que se trate de uma mentira, pois quem publicou algo pode acreditar no que está a dizer. Tal como, também, se ampliou a possibilidade de a mentira circular, mais ou menos, livremente.

Na comunicação em rede, o desafio colocado à autenticidade resulta do facto de, num espaço alargado de comunicação, estarem contidos todos os tipos de comunicação, para os quais, na maioria dos casos, a autenticidade não constitui um dado inato associado à sua produção. Como tal, a autenticidade depende do que o emissor da comunicação, o gestor da plataforma e de todos os participantes nesse processo considerarem ser autêntico e não falso.

A autenticidade torna-se, assim, um produto de um processo comunicativo, no qual o grau de autenticidade do objeto da comunicação, seja ele um texto, imagem, som ou vídeo, depende de negociações simbólicas, entre os participantes na comunicação (Enli, 2015).

A autenticidade característica da comunicação em rede surge, portanto, como individualizada, podendo ser, assim, mais bem compreendida a partir de um olhar sociossemiótico da mediação.

A autenticidade, enquanto verdade, deve ser entendida como o produto de uma negociação entre atores sociais, os quais praticam uma modalização da comunicação (van Leeuwen, 2005).

A análise da construção da autenticidade na comunicação em rede deve ter presente que os indivíduos produzem conteúdos e praticam atos comunicativos. Fazem-no, num dado contexto social, caracterizado por um conjunto de instituições específicas. A autenticidade é, assim, tanto associada ao processo de criação de conteúdos, como ao processo negocial de receção.

Nos seus papéis de emissor e recetor, os participantes na comunicação procuram, por um lado, representar a verdade, através da criação de conteúdos. Por outro lado, também negoceiam a verdade desses mesmos conteúdos com o destinatário, nomeadamente porque a maioria das mensagens não são produzidas por quem as partilha e negoceia a sua aceitação enquanto verdadeira.

A autenticidade, a verdade, numa abordagem da sociossemiótica da mediação, diz respeito a questões de representação. Até que ponto algo é percebido e aceite como factual pelo destinatário da comunicação.

No entanto, também é uma questão social, pois a aceitação de algo como verdade depende do contexto social da negociação comunicativa. Aquilo que para uns é verdade, não é necessariamente considerado como tal por todos os outros. Portanto, tanto a negociação comunicacional é realizada num dado contexto social, como o resultado da negociação acarreta consequências sociais (van Leeuwen, 2005).

Se a autenticidade é uma construção social, tal sugere que a autenticidade tanto se pode basear na imposição promovida por uma dada autoridade em relação a um dado texto. Por exemplo, para impor uma visão da verdade que é difícil de contrariar, como é o caso da religião. Como a verdade pode ser apenas o produto de um consenso alcançado pelo diálogo, através da negociação entre os participantes na comunicação.

Daí que a autenticidade esteja, obviamente, associada à questão do controlo social, pois tal controlo assenta na construção da experiência dada pela representação da realidade (Foucault, 1979; Silverstone, 1999; Castells, 2007).

Quem controlar a construção da representação possui a capacidade de tentar criar uma versão válida da realidade (van Leeuwen, 2005). No entanto, não há versões únicas da realidade. Coexistem sempre diferentes versões em circulação num dado contexto social.

Não é possível antecipar qual será a versão que assumirá autenticidade, através da sua seleção social. O que é possível antecipar é que a versão válida de verdade tende a ser, na maioria dos casos, fruto da interação comunicativa e da negociação social.

No entanto, o mero facto de um dado conjunto de participantes na comunicação poder contribuir com uma versão confere-lhes a possibilidade de vir a exercer alguma forma de controlo social (Foucault, 1979; Silverstone, 1999; Castells, 2007).

O resultado da partilha de um dado conteúdo informativo, seja ele notícia ou não, e da negociação comunicativa da autenticidade é sempre algo em aberto, pois a autenticidade, sendo um produto social, também pode promover culturas de

cancelamento e está, desde sempre, associada aos conflitos ideológicos e religiosos (van Leeuwen, 2005; Wiewiorka, 2012; Touraine, 2021).

Enquanto construção social negociada pela comunicação, a autenticidade assume um papel social, pois permite a criação de verdades partilhadas, as quais são a base para a formação de grupos sociais com visões comuns, consequentemente podendo organizar-se e agir sobre a sociedade.

Daí o importante papel que o jornalismo tem na negociação da autenticidade no quotidiano. Assim como todas as outras várias instituições criadas no quadro histórico da comunicação de massas, associadas ao gatekeeping e à validação das mensagens em circulação, sejam as mensagens distribuídas sob a forma de ficção em livros, filmes, séries, ou ainda no entretenimento oferecido pela música ou na ciência presente em livros e revistas científicas.

No entanto, no quadro da comunicação em rede, a produção mediada de mensagens estendeu-se além das organizações, assumindo, também, um atributo de produção individual, consequentemente, a negociação da autenticidade expandiu-se para uma diversidade muito maior de textos, vídeo, sons e imagens que não só as enquadradas socialmente como jornalísticas. Nesse processo, a representação social da autenticidade também se alterou.

A autenticidade passou a ser socialmente percebida enquanto uma negociação quotidiana. Deixou de ser associada apenas a conteúdos como as notícias ou a outros formatos oriundos da prática jornalística. Por exemplo, a autenticidade passou a ser também entendida como um atributo da realidade, nomeadamente na percepção de autenticidade das narrativas televisivas como sendo verdadeiras. A narrativa da realidade passou a ser assumida como sendo verdade. Essa autenticidade é assumida pelos públicos, pois é percebida como traçada a partir da vida real, sendo igualmente possível de ser estendida ao questionar sobre até que ponto é possível encontrar representações do mundo real em dramas e novelas, conferindo, assim, autenticidade à ficção (Hill, 2005; Kaptan, 2021).

A extensão da negociação da autenticidade ao entretenimento ficcionado pode, por exemplo, ser captado pela percepção, por parte das audiências, de semelhanças entre as representações televisivas e o “mundo real” (Kaptan, 2021). Daí que também uma reconstrução fiel, uma reprodução exata e genuína, ou uma representação de um original possa ser percebida como uma narrativa, uma representação imbuída de autenticidade, de verdade (Kaptan, 2021). Tal sucede porque a autenticidade é uma construção social realizada em função das percepções do público sobre uma dada comunicação, em função de algo ser, ou não, fiel a uma dada essência (Esser, 2020).

No quadro da comunicação de massas, a autenticidade era socialmente entendida enquanto produto de uma certificação prévia sobre a autenticidade.

A mediação comunicativa, ao ser quase monopolizada pelo jornalismo e produção científica, implicava a distribuição de conteúdos percepionados socialmente como autênticos, imbuídos de verdade factual. Essa autenticidade era produto das avaliações da verdade, as quais eram enquadradas pelo estatuto deontológico jornalístico e científico.

Na comunicação de massas, a resposta à questão sobre a autenticidade do emissor estava previamente assegurada por um conjunto de representações socialmente partilhadas sobre o jornalismo ou uma marca massmediática. Consequentemente, a questão da autenticidade do emissor estava resolvida, *a priori*. Tal como estava resolvida, pela mesma ordem de razões, a questão da autenticidade do conteúdo.

Na comunicação de massas, a negociação da autenticidade concentrava-se, maioritariamente, apenas em relação às diferentes representações da “verdade jornalística” em circulação e que competiam pela sua afirmação social (Foucault, 1979). Como, por exemplo, as diferentes abordagens dadas a um mesmo facto, associado a um tema ou acontecimento, por diferentes canais de notícias ou jornais.

Na comunicação em rede, a autenticidade tem de ser estabelecida, quer em relação ao conteúdo, quer em relação ao emissor, questionando até que ponto aqueles são fiáveis. A medição da fiabilidade é, como sempre, dada pela conjugação das respostas às perguntas “o que é dito?” e “quem é que o diz?”.

Na comunicação em rede, mais do que uma certeza em relação à autenticidade, busca-se qual o grau em que é possível aferir que a proposição é representada, por quem a comunica, como verdadeira ou real.

Os participantes, na sua busca de autenticidade, não procuram discernir se a comunicação é verdadeira ou falsa em absoluto, mas sim qual o seu estatuto. Qual a sua autoridade? E que realidade transmite a mensagem? Que valor de verdade possui a mensagem, enquanto facto?

Na comunicação em rede, busca-se, como forma de aferir um grau de autenticidade, o valor relativo da verdade ou a credibilidade de declarações expressas sobre o mundo (Hodge e Kress, 1988; Kress e van Leeuwen, 2006).

Na comunicação em rede, não tendo a maioria da comunicação uma origem massmediática, os participantes têm de adotar uma prática permanente de interrogação e negociação. Quer em relação à origem da comunicação, quer ao conteúdo daquela. Quer, inclusive, em relação às diferentes representações sociais sobre a origem e o conteúdo já previamente em circulação na rede comunicativa.

A autenticidade no nosso quotidiano, tal como na sociedade industrial, é uma construção social. No entanto, na sociedade em rede, a autenticidade do texto, imagem e som é construída, também, através da permanente construção da percepção da autenticidade do emissor.

Não existe um qualquer index, atuando como repositório consultável e estável, de representações sociais de autenticidade em relação a quem produz ou partilha algo. Tal não é possível, pois embora os produtores de informação sejam em menor número que os partilhadores daquela, o somatório de ambos aproxima-se, quantitativamente, ao próprio universo de participantes na comunicação.

Quem partilha e quem produz conteúdos, os emissores, assumem uma tal dimensão quantitativa que torna impraticável a classificação prévia e socialmente partilhada da sua autenticidade. Daí que os participantes na comunicação em rede optem por introduzir automaticamente, na sua prática comunicativa, uma interrogação avaliativa da autenticidade de qualquer conteúdo. O participante na comunicação, não possuindo a capacidade avaliativa total sobre conteúdos

diversificados, tende, preferencialmente, a optar por tentar avaliar a autenticidade de quem emite uma dada mensagem, tenha tal sido produzido por si ou apenas partilhado.

A avaliação feita sobre a autenticidade de quem comunica é, assim, essencialmente, centrada em tentar descortinar até que ponto quem emite ou partilha algo está convencido sobre a autenticidade daquilo que comunica (Halliday e Matthiessen, 2004).

Na comunicação em rede, nomeadamente nas dimensões não massmediáticas da mesma, a aceitação final de autenticidade é sempre negociada, seja essa negociação produto da negociação consigo próprio, questionando-se sobre qual a sua interpretação individual sobre a origem de um dado conteúdo, seja a negociação realizada através da interação comunicativa com todos os participantes na comunicação que permitiu fazer chegar até si um dado conteúdo.

A interação comunicativa inclui tanto interagir com quem publica ou partilha algo nas redes e media sociais, como com quem comenta o que é aí publicado.

No entanto, enquanto processos aferidores da autenticidade do emissor, quer o questionar individual, quer a interação comunicativa, não configurarão práticas idênticas, transversalmente identificáveis, em todas as formas comunicativas disponibilizadas pela comunicação em rede.

A comunicação em rede contém em si múltiplas dimensões comunicativas, pelo que a construção social da autenticidade não é percebida de forma idêntica em todas elas. Como se pode exemplificar com recurso à oposição, nas redes e media sociais, entre as stories, de presença efémera e os posts, de presença continuada (Kreling *et al.*, 2022).

Os participantes na comunicação em rede definem a autenticidade enquanto um produto da sua prática, expressa em graus de probabilidade. Embora centrando a sua interrogação em relação ao emissor, também procuram compreender até que ponto um dado conteúdo é viral.

A viralidade é um indicador de que muitos participantes interagiram com um dado conteúdo. Consequentemente, embora não se possa associar viralidade da partilha e autenticidade, o grande número de participantes envolvidos introduz um fator de conforto comunicativo para o participante. Dada a visibilidade pública do conteúdo viral, caso não surjam avaliações negativas publicadas por parte de muitos participantes ou *fact-checkers*, então a probabilidade de não ser falso torna-se mais elevada.

A busca individual de procura da compreensão de qual o grau de autenticidade associado a uma dada comunicação é sempre influenciada pelas representações sociais do receptor em relação ao emissor, mas também deste em relação aos receptores.

A avaliação mútua dos participantes, em relação ao que é considerado como real ou verdadeiro no grupo ou grupos sociais de pertença, influencia também a forma como se avalia a autenticidade da comunicação (Halliday e Matthiessen, 2004; Kress e Van Leeuwen 2006).

Os critérios individuais de avaliação da autenticidade são socialmente criados e negociados, pelo que a autenticidade nunca pode ser entendida como absoluta. A

formação cultural dos intervenientes na comunicação está associada a uma dada conjuntura histórica e a estruturas e instituições sociais, daí que tenha de se ter em conta a relatividade da avaliação da autenticidade (Kress e Van Leeuwen, 2006).

As avaliações individuais em relação à autenticidade dependem da finalidade da comunicação, dos objetivos dos participantes, do tipo de comunicação e das suas convenções culturais. Ao depender do contexto social e cultural, a determinação individual da autenticidade é sempre uma questão de representação (Van Leeuwen, 2005).

Por sua vez, as representações sociais de autenticidade em relação a determinados conteúdos são também formadas com base nas partilhas individuais de autenticidade já realizadas previamente por outros participantes nas redes e media sociais.

A autenticidade na comunicação em rede é uma busca pela autenticidade percebida. Consequentemente, está tanto ancorada na identificação do grau de autenticidade, em referência à realidade como representação factual, como em relação ao grau de autenticidade, em referência ao sentimento ancorado em valores da parte de quem avalia.

A autenticidade percebida não se constrói apenas em relação a conteúdos que fazem uso de uma informação ancorada na factualidade. A autenticidade também se constrói além da factualidade, recorrendo ao realismo emocional, referente aos elementos que podem ser até ficcionais, mas que possuem uma relação com a realidade vivida pelo sujeito (Ang, 2007; Kaptan, 2021).

Autenticidade, desinformação e jornalismo

A comunicação em rede é um modo comunicacional em que coexistem mensagens cujo código está baseado numa autenticidade assente numa “verdade jornalística” e mensagens cujo código está baseado numa autenticidade negociada caso a caso, em cada interação comunicativa.

A coincidência desses dois tipos de códigos no mesmo espaço-tempo mediado resulta na criação de uma conflitualidade comunicacional.

Conflitualidade que associamos ao questionar da autenticidade, como, por exemplo, no caso da discussão em torno da pós-verdade (Ross e Rivers, 2018), das fake news associadas ao discurso político de Donald Trump (Rhodes, 2022), do pânico moral em torno dos deep-fakes (Egelhofer *et al.*, 2020) ou ainda da infodemia associada à covid-19 (Gruzd, *et al.*, 2021).

Assistimos, assim, à convivência, num mesmo espaço de fluxos comunicativos, entre dois tipos de autenticidade. A autenticidade produto de uma verdade construída com o recurso à factualidade, associada ao jornalismo e ciência, a par de uma outra autenticidade, negociada entre os sujeitos comunicantes.

Essa convivência gera as tensões que permitem o surgimento de desordens comunicativas. Como, por exemplo, aquelas que dão origem à partilha de conteúdos desinformativos (Wardle e Derakhshan, 2018).

Se assumirmos o pressuposto de que a comunicação em rede assenta num paradigma de remixagem de mensagens, de autenticidade individualizada

negociada e da partilha de conteúdos, então será possível, igualmente, argumentar que as desordens comunicativas constituem um potencial subproduto da própria comunicação em rede.

Tal afirmação não pretende normalizar a existência de desinformação, mas apenas salientar que, ao comunicar, num modo de comunicação em rede, fazemo-lo num dado quadro conceptual, que serve tanto para a produção individual e disseminação de comunicação informativa como do seu contrário, isto é, comunicação desinformativa.

No entanto, porque os processos comunicativos, de mediação e dataficação contemporâneos, promovem a autonomia comunicativa individual e porque esta pode ser aproveitada tanto para o mal quanto para o bem, importa, também, ter presente as suas consequências socialmente destruturantes (Wiewiorka, 2012; Tournaine, 2021).

Em primeiro lugar, importa clarificar que a desinformação não é um fenómeno nem recente, nem associado exclusivamente às redes e media sociais (Eco, 2016).

No seu estudo de caso sobre a desinformação nos Estados Unidos da América, Benkler *et al.* (2018) argumentam que o atual sistema dos media dos Estados Unidos da América é, na realidade, o produto de dois ecossistemas mediáticos muito diferentes. Um ecossistema mediático que radicaliza os que nele participam, desestabilizando a sua capacidade de destrinçar a verdade do falso e minando a sua confiança nas instituições, a par de um outro ecossistema mediático, que valoriza o jornalismo profissional em meios massmediáticos de referência, simultaneamente promovendo espaços de mediação ativista, os quais questionam as agendas e narrativas dos próprios meios massmediáticos (Benkler *et al.*, 2018).

Os problemas identificados genericamente como desinformação, ocorridos nos últimos anos nos Estados Unidos da América, têm a sua origem na evolução, ao longo das últimas décadas, da própria esfera pública televisiva e radiofónica, à qual mais tarde se veio juntar a internet (Benkler *et al.*, 2018). Pelo que a nossa atenção analítica sobre a desinformação se deve focar num plano estrutural e não num plano contextual, devendo incidir sobre as dinâmicas que se constroem no longo prazo entre instituições políticas, economia, cultura e tecnologia e menos na disruptão tecnológica e nas interações entre diferentes media, procurando, assim, evitar o viés da atenção num só aspeto da mediação ou num só tipo de plataformas (Benkler *et al.*, 2018).

Em segundo lugar, apesar de um discurso abundante com alegações sobre o impacto desestabilizador da desinformação, não se pode afirmar que existam, sem sombra de dúvidas, efeitos de uma qualquer tecnologia sobre um qualquer sistema político, como, por exemplo, os pretensos efeitos da internet sobre a democracia. Igualmente escassos são os dados empíricos sobre a influência da desinformação na capacidade de as pessoas destrinçarem a verdade do falso (Benkler *et al.* 2018; Stardbird, 2019; Stardbird *et al.*, 2019). No entanto, a investigação no campo da desinformação permite-nos afirmar que, por muito pequenas que sejam as influências reais da desinformação, aquelas não deixam de ser significativas no quadro do sistema dos media e do funcionamento das instituições políticas, económicas e sociais.

A exposição à desinformação pode resultar em crenças falsas, julgamentos políticos mal-informados, polarização e distorções na confiança e na credibilidade (Hameleers e van der Meer, 2020; Hameleers *et al.*, 2020; Pennycook *et al.*, 2018). Por exemplo, os *deep-fakes* em vídeo podem criar dúvidas e mesmo falsas percepções sobre o estado factual da realidade e podem ter impacto nas apreciações sobre atores políticos visados (Vaccari e Chadwick, 2020; Dobber *et al.*, 2020).

Embora a desinformação seja um fenómeno estrutural presente em todos os modos de comunicação, aquela tem sempre sido acompanhada pela institucionalização de mecanismos corretivos da sua influência social (Eco, 2012).

Por exemplo, na sua encarnação contemporânea, a desinformação desenvolve-se a par da institucionalização de entidades de verificação de factos (Vraga *et al.*, 2021; Hameleers e van der Meer, 2020; Nyhan *et al.*, 2019; Thorson, 2016; Cook *et al.*, 2017; Lewandowsky *et al.* 2012; Chen *et al.*, 2020; Rovetta e Bhagavathula 2020).

Em terceiro lugar, de um ponto de vista das ciências da comunicação, importa estabelecer uma distinção clara entre o que é desinformação, ou informação falsa, e os erros de percepção ou crenças falsas (Southwell *et al.*, 2018).

Nem toda a desinformação causa crenças falsas. Por outro lado, nem todas as crenças falsas são provocadas por desinformação. As crenças falsas não surgem necessariamente porque alguém está a difundir desinformação, mas porque existem vieses humanos no processamento de informação e na inferência causal (Southwell *et al.*, 2018).

O debate sobre o que é desinformação é, também, uma busca conceptual sobre como melhor definir esse conceito à luz das práticas e representações existentes na sociedade (Weeks e Gil de Zúñiga, 2019).

Para algumas abordagens teóricas, como a de Wardle e Derakhshan (2018), a desinformação é assumida como uma parte de uma trindade de tipos de desordens informativas, a par da informação errada e da má informação.

A desinformação, por exemplo, associada a teorias da conspiração, é deliberada e pretende causar dano a uma pessoa, grupo, organização ou país, através de conteúdos falsos (Butter e Knight, 2020). Por sua vez, a informação errada surge associada ao uso errado de estatísticas. Embora sendo falsa, não tem como objetivo criar dano. Por fim, a má informação, associada ao enviesamento deliberado de contextos, é baseada em factos reais que são deturpados e utilizados para causar dano a uma pessoa, organização ou país.

No entanto, no quadro das ciências da comunicação, tende-se a considerar que a premeditação é uma variável demasiado incerta para que possa ser empiricamente aferida e útil no quadro da comunicação no quotidiano realizada por indivíduos sem claras afiliações institucionais.

Tendo presente o aí exposto, é desejável definir desinformação como sendo uma categoria de práticas e conteúdos que engloba toda a informação manipulada ou fabricada, independentemente da sua esfera de atuação ser política, económica ou social (Freelon e Wells, 2020; Bennett e Livingston, 2018; Allcott e Gentzkow 2017; Cunha *et al.* 2018; Egelhofer ee Lecheler 2019).

Embora associemos a autenticidade, enquanto verdade, aos conteúdos jornalísticos, a razão dessa associação não é um dado adquirido, mas sim o produto de uma negociação social permanente ao longo da história.

Se o jornalismo for socialmente questionado sobre a sua capacidade de produzir o autêntico, o verdadeiro, se o jornalismo for sistematicamente acusado de não apresentar autenticidade e remeter para o falso, então a associação entre verdade e jornalismo ficará colocada em causa. Daí que toda a discussão sobre notícias falsas contenha em si a génese de um potencial descrédito generalizado do jornalismo, bem como um enfraquecimento do seu poder (Li e Su, 2020).

Durante a sua campanha para a presidência dos Estados Unidos da América, Donald Trump acusou rotineiramente os principais meios massmediáticos de desonestidade e parcialidade. Fê-lo, quer em discursos, quer em entrevistas com jornalistas. Simultaneamente, promovia debates e críticas no Twitter sobre o tema das fake news.

Após a sua eleição, manteve o mesmo registo. Twittando regularmente, com as mesmas acusações e críticas, chegando até a criar um prémio de “Fake News Award”, o qual atribuiu a seis marcas massmediáticas.

Ao fazê-lo, o seu objetivo foi sempre político: construir uma cortina de fumo para dar cobertura às suas próprias reivindicações falsas, procurando, assim, poder afirmar que as mesmas eram autênticas (Li e Su, 2020; Nelson, e Taneja, 2018; Miró-Llinares e Aguerri, 2021; Neo, 2022; McPhetres *et al.*, 2021; Bakir e McStay, 2018).

No entanto, as condições para que uma notícia possa ser considerada como falsa vão além da mera retórica política utilizada pelos políticos que a ela recorrem enquanto arma de arremesso eleitoral e de gestão política do quotidiano (Bakir e McStay, 2018; Damstra *et al.*, 2021; Ross e Rivers, 2018).

A definição do que são notícias falsas tem uma evolução histórica (Vargo *et al.*, 2018; Tandoc *et al.*, 2020). Numa visão restrita, notícias falsas podem ser definidas como a informação falsa divulgada sob o formato de notícia, com intenção maliciosa de enganar ou confundir (Neo, 2022; Tandoc *et al.*, 2020).

No entanto, definições mais amplas podem, por exemplo, definir notícias falsas como aquelas que não têm qualquer base factual, mas são apresentadas como notícias (Allcott e Gentzkow, 2017).

Numa perspetiva ainda mais englobadora, as notícias falsas podem ser definidas enquanto desordens informativas, que imitam o conteúdo dos meios noticiosos na sua forma, mas não no processo ou intenção organizacional (Wardle e Derakhshan, 2017; Tandoc *et al.*, 2020; Corbu *et al.*, 2020).

Nesta última aceção, existem seis caracterizações principais sobre o que podem ser notícias falsas, incluindo: a sátira de notícias; a paródia de notícias; a fabricação de notícias; a manipulação de notícias; a publicidade apresentada sob a forma de notícias; e as notícias com conteúdo propagandístico (Tandoc *et al.*, 2017).

Por sua vez, Wardle e Derakhshan (2017) elencam um conjunto de condições associadas à condição de se considerar uma notícia falsa. Assim, notícias falsas podem referir-se, meramente, a notícias que são criadas enquanto sátiras, destinadas a proporcionar entretenimento através da ridicularização e da ironia com o intuito

de fazer crítica social, mas sem qualquer intenção de prejudicar. Podem, também, ser definidas pelo recurso a informação com o intuito de enganar intencionalmente, através da revelação seletiva de factos ou informações para enquadrar um dado assunto ou indivíduo. Podem surgir, igualmente, associadas à criação de falsas ligações intencionais, através do recurso a manchetes, imagens ou legendas que não confirmam o conteúdo, fazendo-o com o intuito de promover sugestões diferentes dos dados factuais presentes na notícia.

No entanto, as notícias falsas podem ainda resultar do recurso a falsos contextos (Wardle e Derakhshan, 2017), referindo-se, assim, a um conteúdo genuíno que é partilhado com informação contextual falsa, associando-se aos factos um dado suporte de enquadramento contextual, através de texto, foto ou vídeo. Neste caso, contextualmente, o enquadramento não é verdadeiro e move a leitura dos factos na direção de uma narrativa falsa.

Ainda segundo os mesmos autores, outras formas de notícia falsa compreendem a manipulação, propriamente dita, de fotos, citações ou factos genuínos, com o intuito de criar uma imagem falsa, bem como são também notícias falsas aqueles conteúdos que são completamente produto de idealização e fabrico, com o objetivo de desinformar através do engano.

No entanto, a falsidade pode não estar apenas no conteúdo, enquanto peça noticiosa isolada, mas estar incluída num acervo mais vasto de um site na web, num grupo numa rede social ou em contas de media sociais, individuais ou institucionais (Wardle e Derakhshan, 2017). Nestes últimos exemplos de notícias falsas, procura-se enganar o público, levando-o a pensar que essa plataforma corresponde a uma fonte conhecida e credível, através do recurso a um nome, endereço ou design semelhante a uma marca real e fiável. Trata-se, assim, de um conteúdo impostor. Notícias falsas sob uma capa falsa de imitação de uma fonte genuína.

As notícias falsas, quando construídas com intenção de enganar, portanto excluindo a ironia e a sátira, podem ter como objetivo a obtenção de ganhos financeiros numa aproximação ao jornalismo credível.

Nessas situações, as notícias falsas procuram maximizar a atenção, através do clickbait ou então promover a propaganda, através da difusão de informação com o intuito de persuadir uma determinada audiência com objetivos económicos, políticos, religiosos ou outros (Wardle e Derakhshan, 2017; Vargo *et al.*, 2018; Tandoc *et al.*, 2018; Herrero-Diz *et al.*, 2020; Neo, 2022).

Além da sua entrada no discurso político e na representação social do que é entendido como desinformação, a atenção dada às notícias falsas pode, também, ser olhada a partir do conceito de incidente crítico para o campo jornalístico (Zelizer, 1992).

Um acontecimento crítico é um facto que leva os jornalistas a questionar a sua própria prática jornalística, consequentemente promovendo o questionamento da autenticidade, sinónimo de verdade, enquanto um atributo inato à produção jornalística.

O surgimento da discussão política, pública e jornalística sobre notícias falsas equipara-se a outros incidentes críticos da história do jornalismo, como sejam o escândalo Watergate, o assassinato de Kennedy e a Guerra do Vietname, a Guerra do

Golfo ou ataque às Torres Gémeas, pois todos eles funcionaram como incidentes críticos (Zelizer 1992; Tandoc *et al.*, 2019).

Os incidentes críticos têm como característica o facto de a sua centralidade ser partilhada tanto por públicos quanto por jornalistas, sendo essa partilha aquilo que permite simultaneamente a crítica interna ao jornalismo e o questionar, a partir do exterior, dessas práticas jornalísticas pelos públicos (Tandoc *et al.*, 2019).

No entanto, numa sociedade em rede caracterizada por uma comunicação em rede, os incidentes críticos no jornalismo possuem um outro alcance social, pois a produção de informação e a sua disseminação não é um exclusivo do jornalismo e das marcas massmediáticas.

O incidente crítico, associado às notícias falsas, extravasa o questionamento interno do jornalismo e transforma-se num questionar social em torno do próprio conceito de autenticidade. Do que a autenticidade é, como se constrói, a que normas e valores sociais está associada, quais os limites que distinguem as boas práticas comunicativas das que se considera inaceitáveis e potencialmente ameaçadoras ou prejudiciais.

As notícias falsas, enquanto incidente crítico no jornalismo, levaram a um questionamento social alargado sobre quais as consequências sociais da construção da autenticidade na sociedade em rede. Simultaneamente, também deram lugar à reflexividade social sobre o que é e como se forma a autenticidade na comunicação.

A desinformação, sendo também comunicação, possuí tanto um lado associado à sua produção quanto um outro associado ao seu consumo. Por um lado, temos um grupo de consumidores de desinformação, o qual possui motivações intrínsecas de pesquisa e busca de informação que reforce os seus estereótipos e escolhas de valores prévios. Por exemplo, tal ocorre no caso da pertença desportiva ou política, em que os fãs de um dado clube, ou partidários de uma dada visão política, tendem a procurar informação tendencial, alinhada e imprecisa em suporte das suas crenças e valores (Peterson e Iyengar 2020).

Num posicionamento extremado de busca de reforço de estereótipos e escolhas de valores prévias, surge também o consumo deliberado envolvendo desinformação baseada em teorias da conspiração (Butter e Knight, 2020; Douglas *et al.* 2019).

No campo oposto, encontramos um consumo desinformativo sem motivação prévia e, portanto, associado à recomendação.

O termo “recomendação” aqui utilizado designa a prática comercial de sugerir conteúdos realizada por terceiros. A recomendação encontra-se associada às dinâmicas económicas de busca de lucro mútuo, quer para as plataformas, quer para as entidades que nelas realizam os seus negócios. Trata-se do espaço de atuação do designado clickbait, promovido pelos media de “credibilidade-zero” (Munger 2020), os quais visam os participantes de redes e media sociais menos dispostos a verificar a exatidão do seu conteúdo, ou mesmo incapazes de o fazer, sendo normalmente associados a baixos níveis de literacia (Jones-Jang, *et al.*, 2021).

Os media de credibilidade-zero são entidades que não procuram criar credibilidade associada aos seus conteúdos, mas apenas produzir fenómenos de simulação de credibilidade em cascata, nos quais é a recomendação social sucessiva que

dá credibilidade às narrativas, conferindo-lhes, assim, uma simulação de autenticidade, a qual as faz serem partilhadas, através de camadas sucessivas e cada vez mais sofisticadas de consumidores (Munger, 2020).

Os fenómenos de credibilidade em cascata estão, normalmente, também associados ao recurso, em diferentes graus e com diferentes estádios de eficácia e eficiência, a perfis falsos, tanto humanos como automatizados sob a forma de bots (Munger, 2020; Forelle *et al.*, 2015; Keller e Klinger, 2019).

No entanto, os algoritmos que promovem o clickbait e os media de credibilidade-zero, procurando a exposição de terceiros a narrativas estereotipadas, tendenciosas e desinformativas, são os mesmos algoritmos que fornecem recomendações de anúncios informativos direcionados, notícias de qualidade e recomendações não predatórias.

Os algoritmos, tal como qualquer tecnologia, não são bons ou maus, mas também não são neutros (Castells, 2002). Os algoritmos são desenhados para atuar agnósticamente em relação aos conteúdos disponíveis, o que permite maximizar o envolvimento dos participantes através do recurso a conteúdos previstos como interessantes e gratificantes para si (Abiteboul e Doweck 2020; Obermeyer *et al.*, 2019; Ali *et al.* 2019).

Como demonstra a institucionalização de um mercado estruturado de anúncios personalizados, assente numa dataficação alimentada algorítmicamente, onde há comunicação, pode haver desinformação, pois esses mercados foram, também, já domesticados pelas estratégias de desinformação (Benkler *et al.*, 2018).

Numa comunicação em rede, a construção da representação social, em termos da oposição “autêntico vs. falso”, é um produto de práticas individualizadas de avaliação de autenticidade. A avaliação da autenticidade é feita pelos participantes que têm de responder a múltiplas formas e conteúdos comunicativos, informativos ou desinformativos, notícias ou notícias falsas, factuais ou ficcionadas, etc. Daí que a autenticidade seja percebida como socialmente construída e negociada em múltiplos contextos culturais, e não como um valor absoluto (Van Leeuwen, 2005; Kaptan, 2021).

Na comunicação em rede, diferentes critérios de autenticidade coexistem entre diferentes esferas do nosso quotidiano de mediação. Existem critérios de autenticidade assentes numa “verdade jornalística” baseada na factualidade, associados ao jornalismo e à ciência. Pelo que, por exemplo, quando a partilha desses ocorre nas redes e media sociais, comunica-se aqueles como detentores de autenticidade previamente certificada socialmente. No entanto, existem também todos os outros conteúdos cuja autenticidade só é adquirida quando a comunicação entre participantes se estabelece.

A ideia de autenticidade como representação e negociação social choca de frente com a autenticidade factual do jornalismo, entendida enquanto pretensão de fornecimento de uma representação verdadeira do mundo (Aitamurto *et al.*, 2020).

De facto, tanto na comunicação de massas como na comunicação em rede, os conteúdos jornalísticos, associados ou não a meios massmediáticos tradicionais,

continuam a ter uma larga aceitação social quanto ao seu elevado grau de autenticidade factual.

No entanto, na sociedade em rede, a aceitação social do jornalismo advém mais de uma rotina socialmente partilhada do que na crença num valor absoluto de autenticidade, socialmente conferido às normas jornalísticas.

O nosso mundo vivido em rede foi também ele alicerçado num conjunto de valores socialmente transmitidos, os quais tinham nas notícias a base que permitia conferir ao quotidiano uma segurança ontológica, ao retratar os acontecimentos de uma forma que se pretendia abrangente, realista e verdadeira (Silverstone, 1999; Aitamurto *et al.*, 2020).

O jornalista e a sua prática de produção de notícias pressupõem a recolha, organização e divulgação de informação atempada, assente numa credibilidade de preceitos éticos, como o equilíbrio e a justiça. Princípios que lhe conferem, perante o olhar do outro, o atributo da autenticidade (Singer, 2006).

Ao afirmar operar dentro desses limites normativos, o jornalismo diferencia-se de outras práticas comunicativas, tais como a opinião pessoal, a publicidade, a propaganda, etc. (Schudson, 2011, 2018).

Em parte, é precisamente a associação do factual à autenticidade que permitiu ao jornalismo, durante muito tempo, ser o ator social central na representação do quotidiano. Filtrando o quotidiano, através das suas rotinas e instituições, obtendo informações úteis para o público, questionando as diversas autoridades e oferecendo uma reflexão atual e fundamentada sobre os acontecimentos, valores e necessidades do quotidiano, induzindo a experiência (Silverstone, 1999; Singer, 2006; Schudson, 2011; 2018).

A prática jornalística, apesar dos ataques políticos às notícias e à sua veracidade factual, continua a gerar uma confiança maioritária na população global, mantendo-se os conteúdos jornalísticos como uma base para a comparabilidade social de todos os outros conteúdos quanto a autenticidade da mensagem, da fonte e de marcas (Ross e Rivers, 2018; Newman *et al.*, 2021).

No entanto, apesar dessa continuidade ocorrem, também, algumas mudanças, nomeadamente porque, na comunicação em rede, a maioria dos conteúdos comunicativos em circulação não tem origem em jornalistas, nem nas marcas massmediáticas.

Na sociedade em rede, por cada jornalista existem dezenas de milhões de pessoas que recolhem, organizam, divulgam e publicam informação que não são notícias, mas que cumprem parcialmente os atributos do que faz uma notícia.

Simultaneamente, centenas de milhões de pessoas publicam imagens do seu quotidiano ou respondem às diferentes variações da pergunta “em que estás a pensar?” que as diferentes redes e media sociais nos colocam direta, ou implicitamente.

Do lado da procura de informação, outras centenas de milhões de pessoas perguntam ao Google coisas. Enquanto outros tantos perguntam, numa das muitas aplicações de messaging, qualquer outra coisa aos seus amigos.

A informação e o seu oposto, a desinformação, circulam na web, nas redes e media sociais, em conjunto com as notícias produzidas por jornalistas.

Os *fact-checkers* credenciados, os jornalistas, mas também todos aqueles que têm uma opinião e a pretendem expressar para ser lida, vista ou ouvida, escrutinam e publicam informações, tendo como objeto informativo qualquer ato ou palavra de um político, funcionário do Estado, empregado de empresa, celebridade cultural, desportiva ou económica (Singer, 2006; Holt, 2012).

Na comunicação em rede, quanto à quantidade informativa em circulação, a norma deixou de ser dada pelo conteúdo jornalístico circulante, pois esse é ultrapassado, em larga escala, pela quantidade de comunicação não jornalística existente.

No entanto, a norma qualitativa, que fornece a base comparativa para o apuramento da autenticidade, continua a estar socialmente associada à notícia jornalística. Tal ocorre na maioria dos casos, mas já não em todos.

Porque, como já aqui discutido, a autenticidade passou a ser socialmente entendida como um produto da representação social. Tal quer dizer que também existem muitos participantes na comunicação que não conferem autenticidade à produção jornalística e que, portanto, a tomam por referencial negativo ou como referencial com um grau duvidoso de autenticidade.

Essa descredibilização também deriva de existir informação que adota a forma e o modelo de conteúdo das notícias sem o ser, assumindo, portanto, uma falsidade noticiosa, criando espaço para a dúvida social sistemática sobre o grau de autenticidade de notícias.

No entanto, não será igualmente de descurar nesse processo de descredibilização das notícias o papel jogado pela exposição social alargada a outras formas de informação que não a noticiosa, quer na sua forma, quer no seu conteúdo.

Se, fruto da percepção da existência de desinformação, a dúvida em relação à autenticidade se constitui como uma situação recorrente, então é apenas previsível que as notícias deixem, em alguns casos e para certos participantes, também, de ser socialmente percebidas como uma exceção no campo da verdade, passando a ser questionadas, tais como todas as outras, em relação à sua autenticidade.

Se a autenticidade jornalística goza de uma aceitação social ainda bastante disseminada, a autenticidade de outras formas comunicativas em circulação no espaço de fluxos é construída socialmente caso a caso.

No próprio jornalismo, por um lado, ocorre uma luta permanente pela busca de autenticidade, procurando o jornalista através dela a distintividade perante os outros jornalistas (Deuze 2007). Por outro lado, a autenticidade deixou de ser uma distinção passível de ser socialmente associada ao trabalho jornalístico em permanência, nomeadamente porque uma vez a notícia finalizada e partilhada, aquela passa a ser potencialmente remixável por terceiros, deixando, portanto, de ser controlável por quem a produz, o jornalista. Consequentemente, abrem-se as portas para que, também, a sua autenticidade passe a ser questionada e negociada no quadro da comunicação em rede, pois se uma vez partilhado, o conteúdo pode ser alterado, então a confiança prévia na autenticidade da notícia é, também, passível de ser questionada por qualquer participante na comunicação.

A autenticidade do trabalho jornalístico deixa, assim, em muitas situações, de ser um dado adquirido pelos destinatários da comunicação para passar a ser alvo

de negociação permanente, por todos os que recebem a partilha de notícias nas redes e media sociais.

Tal como em todas as outras formas comunicativas do quotidiano, cada peça jornalística passa a obter uma autenticidade negociada. Cada peça é alvo de um processo individualizado de negociação, com o intuito de obter uma construção da representação individual da sua autenticidade.

A comunicação do nosso quotidiano caracteriza-se por uma autenticidade individualizada. Uma autenticidade construída com base numa performance negocial, na qual se procura, através da comunicação, aferir o autêntico, tendo presente que a comunicação expressa os projetos individuais de cada um e, portanto, expressa também representações de autenticidade pessoais.

Os conteúdos de base jornalística e de base científica, quando entram no fluxo de partilha da comunicação em rede, já foram previamente certificados quanto à sua autenticidade. Tal ocorre através de um processo de autenticidade, focado na factualidade e ocorrido aquando da sua produção, portanto trata-se de um processo prévio à sua distribuição.

No entanto, quando, posteriormente, a sua autenticidade é negociada pelos participantes na comunicação podem ocorrer duas situações-tipo.

Na primeira, o seu valor simbólico é reconhecido e não é colocado em causa. Na segunda, quando a autenticidade comunicada está em conflito com o projeto de autonomia do sujeito, este pode decidir ajustar-se à autenticidade comunicada ou colocá-la em causa. Quando tal sucede, o participante pode alterar o significado do conteúdo, com recurso a comentários ou edições várias ao conteúdo da mensagem, podendo, assim, caso o faça conscientemente, criar uma mentira, pois conhece o autêntico (Eco, 2016).

Quando na comunicação ocorrem partilhas de notícias falsas, as mesmas duas dinâmicas também se manifestam. No entanto, se o valor simbólico da notícia falsa não é posto em causa pelo sujeito, a partilha da desinformação pode ganhar viralidade. Tal ocorre porque se assume que a forma noticiosa assegura a autenticidade do conteúdo. Consequentemente, o indivíduo partilha-a. Produz, assim, uma falsidade, mas sem mentir, pois fá-lo inadvertidamente, desconhecendo o autêntico (Eco, 2016).

A existência de uma autenticidade individualizada não é igual a dizer que aquela tem como consequência o surgimento de desordens informativas. Pelo contrário, apenas quer dizer que a autenticidade individualizada não é nem negativa, nem positiva, mas também não é neutra.

Na cultura moderna, a autenticidade de um objeto comunicativo estava associada à origem histórica desse objeto, mas também à sua originalidade autoral.

Essa dupla articulação constituía a forma de determinar o privilégio de um dado objeto comunicativo em relação a um outro objeto, como por exemplo no caso de um livro (Eco, 2016).

A autenticidade, associada aos objetos comunicativos, livros ou outros, implicava que aqueles fossem analisados, tanto quanto à sua expressão física, como quanto ao seu conteúdo (Eco, 2016).

Na cultura moderna supunha-se que o documento, enquanto objeto físico, fosse em papel, papiro, etc., autentificava a informação tradicional que circulava enquanto memória social, lendas, mitos, senso comum, etc., e não o inverso (Eco, 2003; 2011; 2016).

A autenticidade, quer quanto à origem, quer quanto a originalidade, eram estabelecidas considerando o próprio objeto comunicativo como o signo da sua própria origem (Eco, 2003; 2011; 2016).

No entanto, na era da informação a relação com a origem e a originalidade é alterada, pois vivemos numa era de duplos digitais, na qual o copy/paste é uma característica base de toda a nossa comunicação.

No nosso quotidiano, quer os objetos comunicativos, quer os conteúdos vivem da replicabilidade. Ao contrário de outros momentos históricos, a existência de um duplo não tem que ver com o intuito de criar engano, falsificando.

No contexto digital, qualquer que seja a ocorrência, aquela tem o mesmo valor prático do que outra. Daí que qualquer uma possa assumir a outra, sem colocar em causa a sua autenticidade.

Na comunicação de tipo digital, como a comunicação em rede, é a partilha original que permite atestar o tipo de origem a ela associada, permitindo, por associação com a entidade ou pessoa que originalmente a partilhou, verificar qual o cariz da sua autenticidade, como no caso dos Non Fungible Tokens (NFT) (Nadini *et al.*, 2021).

Se, entre a Idade Moderna e a contemporaneidade, as representações de autenticidade em relação à origem e a originalidade se alteraram então, para aferir as mudanças na representação da autenticidade do conteúdo, ou verdade, temos de recuar até um período histórico anterior: a Idade Média.

Na idade média, a verdade do conteúdo, a sua autenticidade, estava associada ao que estava contido nas escrituras, no velho e novo testamento. No entanto, para descortinar o autêntico importava interpretar corretamente as escrituras (Eco, 2003; 2011; 2016).

Se, por um lado, a interpretação correta das escrituras deveria legitimar uma instituição, a Igreja, simultaneamente dava origem a um paradoxo que consistia em que fosse a própria tradição interpretativa, legitimada pela instituição Igreja, enquanto guardiã da interpretação correta, quem decidisse se a sua própria interpretação era a correta (Eco, 2016).

Consequentemente, a Idade Média constitui-se como produtora de um acervo de opiniões autorizadas ou *auctoritates*, a qual se manifestava em citações que, por sua vez, se transformavam em opiniões autênticas, tornando-se, em si mesmas, autoridade sobre a autenticidade de um conteúdo, ou se preferirmos, a verdade.

Com a reforma protestante, produziu-se uma transformação no quadro da formação da certificação da autenticidade, enquanto verdade. Através da procura das suas próprias interpretações do cristianismo, o protestantismo encorajou as pessoas a adotarem uma maior individualização da sua relação com a religião.

Em contraste com o protestantismo, o catolicismo era uma religião com uma estrutura hierárquica, na qual o poder da interpretação residia no clero. Consequentemente, esperava-se que os católicos respeitassem tais interpretações, não sendo geralmente encorajados a interpretar as escrituras religiosas por si próprios (Weber, 2001).

Os diferentes sistemas de valores das duas religiões, católica e protestante, promoveram também efeitos diferentes, nomeadamente por via da liberalização da opinião autorizada, associada à reforma protestante, surgiu uma maior liberdade individual de interpretação das escrituras. O que, por sua vez, deu origem a uma individualização da *auctoritates* interpretativa, até então centrada na igreja (Weber, 2001; Eco, 2016).

Na cultura moderna, a autenticidade, a existência de uma verdade, é caracterizada pela afirmação de um novo tipo de *auctoritates*, a científica. Uma *auctoritates* assente na ciência, no seu método e produção.

Na modernidade, a ciência afirma-se enquanto produtora de um tipo diferente de verdade. Baseada numa autenticidade de cariz factual, autolegitimada na sua própria *auctoritates* de cariz científico e que moldou e influenciou a prática jornalística (Eco, 2016; Kuhn, 2012; Waisbord, 2018).

No jornalismo, a autenticidade está associada à factualidade de índole jornalística, assente numa conceptualização da existência de uma “verdade jornalística”, a qual é a melhor aproximação à autenticidade factual, conseguida até ao momento da sua divulgação pública. O jornalismo não busca a “verdade”, em sentido absoluto ou filosófico (Gomes e Cardoso, 2018). A “verdade jornalística” é a base para a percepção social da existência de uma autenticidade factual que cada notícia contém, constituindo, portanto, a sua matriz de autenticidade.

A autenticidade na notícia não se constrói a partir de uma mera interpretação dos factos ocorridos, sendo produto da reinterpretação do método científico pelo jornalismo.

Na modernidade, a domesticação do método e da tecnologia científica por parte do jornalismo levou à apropriação do conceito de *auctoritates* de cariz científico, transmutando-a em “verdade jornalística”.

A autenticidade na notícia é, assim, produto de uma centralidade concedida pelo jornalismo à pesquisa, recolha, verificação e confronto de dados informativos e à sua, posterior, tradução num relato rigoroso dos factos apurados e do seu significado, o qual é válido no momento da divulgação, mas que é suscetível de posterior evolução e aprofundamento no tempo (Gomes e Cardoso, 2018).

A prática jornalística desenvolve-se em dois tempos diferentes, respetivamente: o tempo da atualidade; e o tempo da investigação. Procura-se que o tempo da investigação implique uma prática mais aprofundada do que a aquela que, inicialmente, dá lugar à notícia (Gomes e Cardoso, 2018).

No entanto, a procura, sempre em aberto, da “verdade dos factos”, da autenticidade dos mesmos, implica a retificação das informações que se revelem posteriormente inexatas ou falsas (Gomes e Cardoso, 2018).

Como já anteriormente observado, o que distingue o jornalismo de outras formas de informação, é o compromisso do jornalista com as suas regras e

procedimentos, os quais produzem a sua *auctoritates* de cariz científico, a qual por sua vez, certifica a informação prestada.

O contexto, interpretação, comentário, crítica, análise e debate são marcas distintivas do jornalismo e constroem-se sobre os alicerces do rigor, da isenção e da clareza na base da *auctoritates* de cariz científico.

No jornalismo, a validação das informações é alcançada através do cumprimento de uma disciplina de verificação, a qual tem como instrumentos centrais a pesquisa e o exame continuado de dados e de factos, o confronto de diferentes fontes e testemunhos e, sempre que possível, o olhar direto do próprio jornalista (Gomes e Cardoso, 2018).

As outras formas de informação, que não as jornalísticas, não estão comprometidas com as mesmas regras de verdade praticadas pelo jornalismo conducentes a uma autenticidade de cariz factual. Portanto, não possuem as mesmas limitações no inflacionar dos acontecimentos através de sensacionalismo, do uso de estereótipos ou no recurso ao desproporcionadamente negativo, ao omitir, distorcer ou confundir. Consequentemente, essas outras formas de informação não jornalística são livres de reproduzir uma qualquer representação da realidade social, mais ou menos confiável, consoante as suas fontes e objetivos.

Se a autenticidade factual pressupõe no jornalismo a transparência das suas opções e práticas e o escrutínio das ligações, interesses e poderes que o suportam, noutras formas de informação, o mesmo não ocorre (Gomes e Cardoso, 2018).

A informação não oriunda do jornalismo não possui nenhuma obrigação de tornar discernível quais os interesses, individuais ou coletivos, nem que poderes estão por detrás delas.

A “verdade jornalística” do início do século XXI, enquanto autenticidade de base factual, é um produto da racionalidade científica, a qual por sua vez, enquanto abordagem para definição de uma verdade, é um produto de um dado contexto histórico: a Guerra Fria. Uma época em que a ciência estava no centro de um consenso sobre o progresso.

No entanto, o consenso não é inerente, nem eterno, nas sociedades, pois resulta de certas condições sociais, nomeadamente o papel central da ciência e o consenso sobre o progresso foram um produto histórico da relevância dada àquela pelo setor da defesa e pela sua relação com a prosperidade económica. Por sua vez, para o jornalismo, o período da Guerra Fria constituiu, também, um período particular, pois tratou-se de um período em que a escassez de mecanismos de circulação de informação mediada teve como consequência uma valorização social do jornalismo (Waisboard, 2018).

No contexto da Guerra Fria, o jornalismo assumiu uma *auctoritates* de cariz científico como fundamento da sua prática e valores, recorrendo a métodos quase científicos na busca de uma “verdade jornalística” (Waisboard, 2018).

No entanto, fruto de um dado enfraquecimento da posição social dos peritos e da politização da ciência, tem vindo a produzir-se uma alteração do contexto histórico de valorização da ciência, que levou, também, à alteração de representações sociais sobre o jornalismo e as notícias (Gauchat 2012).

Simultaneamente, como já aqui abordado, o período histórico contemporâneo assistiu à disseminação da internet, a qual alterou o quadro de escassez informativa. Surgindo, assim, toda uma panóplia de novas estruturas de produção e difusão de conhecimento não hierarquizadas, assentes em redes e nós de disseminação de informação (Castells, 2002).

Essa conjugação de diferentes fatores promoveu o surgir de uma nova representação social sobre a autenticidade, na qual a “verdade jornalística” se constitui apenas como uma das formas de autenticidade informativa disponível, a par da construção negociada da autenticidade para outras dimensões informativas.

Na sociedade em rede, a autenticidade deixou de ser um dado prévio. Passou a ser uma negociação. A autenticidade tornou-se num produto de uma performance comunicativa, que se repete, cada vez que a mesma mensagem encontra um novo destinatário.

A negociação produz uma autenticidade individualizada, pois cada comunicação entabulada pode ter origens, formas e conteúdos diversificados. Consequentemente, pode dar origem a conclusões diferentes, ou similares, sobre a autenticidade de um mesmo conteúdo.

A comunicação em rede partilha, através das mesmas formas de mediação comunicativa, nos mesmos ecrãs e sob o mesmo formato digital, diferentes tipos de informação.

A informação associada a uma autenticidade com origem jornalística habita o mesmo espaço de fluxos que a informação não jornalística. A classificação da autenticidade deixa, assim, de ser o produto de uma relação entre organizações produtoras de comunicação e distribuidoras de informação, para passar a ser, na maior parte dos casos, uma relação de comunicação entre indivíduos produtores, distribuidores, classificadores e recetores de informação. Na sua maioria, indivíduos possuidores de igual *auctoritates*, mas também, por vezes, entre indivíduos com *auctoritates* desiguais.

Na autenticidade individualizada, predomina a negociação. São utilizados argumentos oriundos do capital simbólico dos diferentes sujeitos que alimentam a sua capacidade argumentativa para classificar a autenticidade do que é comunicado (Bourdieu, 1989; 2003).

Nesse processo negocial comunicativo, por vezes, dá-se a apropriação de informação de base factual científica ou jornalística para sustar argumentações e posicionamentos.

No entanto, o recurso à “verdade jornalística”, construída com base em factos e seguindo um modelo científico, não confere, por si só, autenticidade à comunicação do sujeito individual que dela faz uso. Tal é apenas visto como mais um argumento negocial entre os intervenientes na comunicação, podendo ser contrariado pelos restantes participantes, com recurso à argumentação baseada em diferentes usos de informação de base factual ou outra.

Retomando a aceção de Weber expressa no seu trabalho “A Ciência como Vocation” (Weber *et al.*, 2004), podemos sugerir que, na comunicação em rede, coexistem processos de determinação da autenticidade assentes em factos jornalísticos e

científicos, a par, igualmente, de processos que incluem análises valorativas e de-dutivas, mas não meramente factuais, na determinação da autenticidade.

Na primeira forma, a autenticidade é produto do método científico, reinterpretado no método jornalístico contemporâneo, recorrendo à “verdade notícia”. Por sua vez, na segunda forma, a autenticidade é produto da negociação entre sujeitos no processo comunicativo. Uma negociação feita com base nos seus valores, no seu capital social, mas fazendo uso, também, da triangulação entre múltiplos conteúdos, podendo, inclusive, recorrer-se àqueles oriundos da factualidade jornalística e científica para validar uma dada posição negocial sobre um dado tema comunicado.

Na comunicação em rede, a autenticidade baseia-se quer na interrogação individual, quer na negociação social entre grupos de indivíduos através da comunicação.

A autenticidade é individualizada, pois parte do participante e tem de ser determinada para cada conteúdo individual comunicado. Mas a autenticidade é, também, individualizada, porque não pode depender de atribuições prévias de generalização de autenticidade por organizações ou grupos sociais e profissionais.

A autenticidade é produzida através da permanente busca individual da determinação do grau de autenticidade contido na comunicação e do grau de exatidão da representação aí produzida em relação à realidade, num processo de negociação comunicativa.

A mudança cultural induzida pela individualização da autenticidade implica, também, uma discussão sobre os próprios limites da reflexividade.

Na modernidade tardia, as fontes da reflexividade não são todas idênticas em valor, pois nem todas estão assentes numa autenticidade factualmente demonstrável.

Toda a argumentação até aqui exposta pretende sustentar a hipótese de que a apropriação social da comunicação em rede introduziu no nosso quotidiano, não apenas uma forma diferente de comunicar, mas também mudanças nas representações com um impacto cultural profundo.

Analizar a formação da autenticidade na comunicação implica, também, questionar a forma como culturalmente entendemos e definimos autenticidade, pois ao assumir a natureza individualizada e negocial da autenticidade, estamos também a salientar o papel central da mediação na formação da cultura da sociedade em rede.

Culturas de produção aberta

As práticas comunicativas promovem, também, novos valores culturais em torno da mediação, os quais, por sua vez, influenciam as nossas representações sobre a produção e, consequentemente, também, sobre o consumo no nosso quotidiano. O mais significativo desses novos valores culturais é a abertura.

A comunicação em rede é definida pelo seu sincretismo comunicacional, mediação multiforme e comutação individualizada. Em comum, todas essas características

possuem a mediação possibilitada pelas tecnologias de informação e comunicação. Sendo a tecnologia um produto da ciência, consequentemente a comunicação em rede, na sua génese, está imbuída de uma cultura científica informacional.

A comunicação, na forma como a realizamos e a pensamos, é hoje uma comunicação de carácter informacional. Manuel Castells (2002), ao propor o conceito “informacional”, procurava estabelecer um paralelo com a distinção entre “indústria” e “industrial”. Uma sociedade industrial, não é apenas uma sociedade em que existe indústria, mas também uma sociedade em que as formas da organização industrial permeiam todas as esferas da atividade e do quotidiano. Essa influência começa nas atividades dominantes, localizadas no sistema económico ou na tecnologia militar, mas expande-se até atingir os objetos e hábitos do quotidiano, moldando, nesse processo, a produção, o poder e a experiência (Castells, 2002). Nessa aceção, a comunicação em rede é, também, uma comunicação de características informacionais.

Na comunicação em rede, a base tecnológica que dá corpo à mediação é produto de uma ciência contemporânea informacional. Uma ciência caracterizada pela apropriação de métodos organizativos, metodológicos e de divulgação em rede, sendo assim uma ciência do nosso tempo histórico, da sociedade em rede.

Tendo desempenhado um papel fundamental na construção da modernidade, a ciência encontra-se, de forma direta ou indireta, presente na maioria das atividades humanas e no quotidiano dos indivíduos nas diferentes sociedades informacionais.

A ciência informacional tem como característica central a sua abertura. Abertura moldada através dos modelos de abertura já experimentados no desenho e criação da internet.

Pois, a cultura da internet é uma cultura associada à abertura, constituindo-se, também, como embrião dos movimentos científicos de *open source* e *open access* (Castells, 2001; Himanen *et al.*, 2001; Cardoso *et al.* 2012).

A ciência informacional enquadrou culturalmente, através da valorização da abertura, o desenvolvimento e a experimentação tecnológica que deu origem às bases materiais da comunicação em rede, a partir das quais se desenrolaram os processos de domesticação da mediação algorítmica e dos ecrãs em rede pelos indivíduos em geral.

Na sociedade em rede, é na ciência informacional que se podem encontrar as bases culturais e as origens de grande parte das forças criativas e de inovação, aplicadas nas mais diversas esferas sociais, incluindo na comunicação.

Se falar sobre a ciência na sociedade moderna é falar sobre a sociedade moderna em quase todos os seus aspetos (Ziman, 1996), então falar do valor cultural da abertura como base da ciência informacional é falar da valorização cultural da abertura na sociedade em rede.

Vivemos num contexto social baseado na reflexividade de base científica e comunicacional. Um contexto social, em que os sistemas periciais assumem uma importância fundamental (Giddens, 1991). Existe, assim, um consenso quase global, generalizado nas mais diversas instâncias de decisão, relativo à importância do conhecimento científico para o desenvolvimento económico e social, bem como

existe também a consciência de que a pesquisa científica cria novos riscos, o que exige à ciência que opere com maior transparência e em diálogo com várias outras instituições sociais (Beck, 2006, 2010; Watson *et al.*, 2003; Pidgeon, 2008). Consequentemente, as dinâmicas culturais caracterizadoras da ciência enquadraram e moldaram, também, a manifestação de outras mudanças culturais na sociedade em geral.

Nas últimas décadas, a prática e conceito de uma ciência baseada na abertura tem assumido um carácter indutor de mudança paradigmática na ciência, permitindo caracterizar a ciência contemporânea como uma ciência aberta (Cardoso *et al.*, 2012).

Compreender o valor cultural da abertura na ciência implica entender primeiro a relação entre ciência informacional, o *open source* e o *open access*, bem como até que ponto essas dimensões da abertura influenciaram as nossas práticas comunicativas, para depois moldarem também as nossas representações, dando origem a uma cultura valorizadora da abertura em diferentes contextos do quotidiano.

A ciência aberta estrutura-se em torno do valor cultural da abertura, sendo essa abertura implementada através de três eixos principais: a partilha de ferramentas de pesquisa; a partilha de dados; e a partilha de acesso na forma de publicações.

Essa tripla dinâmica de abertura molda a ciência e dá origem a uma ciência diferente da praticada em momentos históricos anteriores.

Uma ciência aberta, baseada na publicação completa, franca e rápida de resultados, promovendo, tanto quanto possível, um princípio de limitação de restrições relativas a propriedade intelectual, bem como uma transparência, radicalmente aumentada, nas fases de pré e pós-publicação de dados, atividades e decisões dentro dos grupos de investigação (Maurer, 2003).

O movimento de abertura na ciência é, em grande medida, devedor de um movimento precursor na esfera das tecnologias de informação e que advogava a abertura do código dos programas informáticos, o movimento *open source*. A sua génesis está associada à contestação contra a apropriação privada do código de software, inicialmente escrito e trocado livremente entre programadores.

O GNU Project e a Free Software Foundation, respetivamente fundada em 1983 e criada em 1985 por Richard Stallman (2002), foram iniciativas definidoras do que viria a ser conhecido como o *open source*.

Essas iniciativas tinham por objetivo a promoção de direitos de utilização, estudo, cópia, modificação, redistribuição de programas informáticos e o acesso ao código-fonte dos programas de software. Essas ideias ganharam maior expressão com a criação e expansão de usos do sistema operativo Linux, um sistema operativo semelhante ao Unix, cujo *kernel* fora escrito por Linus Torvalds (Himanen *et al.*, 2001).

Em 1997, num texto intitulado “Release early, release often”, que seguia a orientação de promoção da abertura do software, o militante do movimento *open source* Eric S. Raymond formulou aquilo que denominou como Lei de Linus (Linus’ Law). Essa “lei”, que segundo Raymond estaria na base do pensamento de Linus Torvalds sobre o desenvolvimento colaborativo de software, baseava-se na ideia de que, com um número alargado de olhos dirigidos para uma mesma tarefa, todos os bugs se tornam potencialmente resolúveis e, portanto, banais.

Desde que se possua uma base suficientemente grande de beta-testers e code-senvolvedores, quase todos os problemas informáticos podem ser rapidamente identificados e a solução encontrada (Raymond, 2000).

Embora o software livre ou *open source* seja aberto e livre, tal não quer dizer que não se possa pagar por ele, pois o traço cultural de liberdade presente no *open source* refere-se à sua abertura à transformação. O ser aberto e livre está mais associado ao facto de poder ser alterado no seu código, por quem o pretender e souber fazer, do que a uma qualquer predeterminação para a sua comercialização a custo zero.

Por sua vez, dada a sua dimensão de abertura à transformação, o *open source* inspirou também outro movimento: o *open access*. Um movimento constituído fruto da vontade da classe académica de colmatar as barreiras ao desenvolvimento de redes livres e abertas à partilha de conhecimento. Algo essencial para a realização dos ideais de uma ciência de cariz assente na abertura (Albert e Kleinman, 2011).

Open access, ou acesso livre, refere-se ao acesso livre às publicações resultantes da produção científica, normalmente, os artigos científicos disponíveis através da internet, sendo possível descarregar, copiar, ler e utilizar de forma livre, rápida e sem custos a informação científica.

Na sua leitura restrita, *open access* refere-se ao acesso livre a artigos científicos, colocando em causa as práticas associadas às restrições de preço e de permissão para aceder ao conhecimento científico (Cardoso, *et al.*, 2009a; Thompson, 2005).

No entanto, a lógica de partilha subjacente a esse movimento, que visa a promoção do acesso livre à comunicação científica formal, às revistas académicas e técnicas, foi rapidamente adaptada, por alguns cientistas, a outros produtos do seu trabalho, dando, assim, início à estruturação de novos processos de abertura da pesquisa científica nas suas várias fases, desde os dados até aos resultados para publicação (Herb, 2010).

Historicamente, a evolução da abertura da ciência pode ser dividida em duas etapas principais: a paleoconceptual e a neoexperimental.

O movimento de abertura da ciência tem as suas origens no sistema de hipertexto de Ted Nelson, surgido nos anos 60, e no Projeto Gutenberg de Michael Hart, em inícios dos anos 70 (Cardoso *et al.*, 2009a).

A fase paleoconceptual de abertura da ciência tem, assim, como referente inicial o ano de 1963, com o surgimento da proposta de hipertexto por Ted Nelson. Perpassa pelos primórdios da criação conceptual da internet em 1969 e prolonga-se até 1979, já com a internet criada e acompanhando a sua evolução para a usenet, sendo assim caracterizada pelas primeiras experiências da tecnologia digital em rede e a influência mútua que os desenvolvimentos, tanto na ciência como na comunicação conceptual, passavam a ter uma sobre a outra (Cardoso *et al.*, 2009a).

A evolução da abertura associada ao processo científico possui um paralelo no desenvolvimento histórico da internet, sendo ambas produto da conjugação de uma cultura científica de abertura e de culturas libertárias, fruto do próprio contexto em que a internet foi desenvolvida, o final dos anos 60 do século XX (Castells, 2001, 2002).

Enquanto tecnologia, produto das culturas e práticas dos seus criadores, a cultura da internet é informacional, pois trata-se de uma cultura assente nas

culturas libertárias de quem desenhou e programou os primeiros protocolos TCP/IP, criando a base a partir da qual a internet foi evoluindo, ao longo de mais de cinco décadas (Castells, 2001; Cerf, 2010). Produto de uma cultura de abertura, os protocolos que suportam e gerem a comunicação na internet não são propriedade de ninguém, apenas são geridos por alguém (Mueller, 2009; Chenou, 2014). Daí que não seja estranho que grande parte do software que gera as comunicações na internet também não seja software proprietário. Não estando, assim, sujeito ao copyright ou à propriedade de terceiros, mas sim baseado em *open source*, livre e aberto (Castells, 2005; Wasserman, 2011).

Por sua vez, a fase neoexperimental de abertura da ciência é caracterizada pela experimentação das possibilidades tecnológicas associadas às tecnologias de informação. Essa experimentação é possibilitada pela adoção de uma abordagem de tentativa e erro, a qual levou ao desenvolvimento de aplicações de software e à sua difusão perante grandes audiências científicas, encorajando o trabalho online de cooperação e em grande escala.

A segunda fase da abertura da ciência, a fase neoexperimental, tem o seu início no princípio da década de 1980 e prolonga-se até ao início do novo século. O período em que surgem vários exemplos paradigmáticos da influência do valor cultural da abertura na ciência, como, por exemplo, o surgimento do sistema operativo Linux, da cooperação no Projeto Genoma Humano ou as revistas académicas abertas.

A ciência aberta influenciou a produção científica aberta e, ao fazê-lo, criou também novas necessidades tecnológicas de abertura, as quais foram supridas pelo desenvolvimento, em paralelo, de tecnologias de informação que possibilitavam a partilha de ferramentas de pesquisa, a partilha de dados e a partilha de acesso na forma de publicações.

No entanto, os valores culturais de abertura da ciência, transpostos para o design e a produção de tecnologias de informação, não produziram apenas soluções de software para a divulgação e cooperação científica. As mesmas tecnologias, desenvolvidas para suprir necessidades científicas e dar corpo à abertura foram apropriadas e aprofundadas para permitir comunicar e organizar a comunicação em todas as esferas da sociedade.

A comunicação em rede foi moldada pelas nossas práticas de apropriação das tecnologias de informação e pela sua domesticação, mas teve a sua base nas tecnologias oriundas nas necessidades de abertura da ciência.

Se a ciência assenta na abertura, tal não quer dizer que a abertura científica molde totalmente todas as dimensões da produção tecnológica, mesmo nas tecnologias de informação e no software. Assim, por exemplo, a abertura da internet é uma abertura moldada, também, pelas motivações dos seus participantes, os quais, por vezes, são produtores e, também, investidores em plataformas, participando no sistema capitalista de mercados globais.

Nas plataformas que moldam a nossa comunicação em rede, a informação é partilhada pelos participantes através do software criado por aquelas plataformas. No entanto, a propriedade dos dados, produzidos pela comunicação aí realizada, possui um estatuto híbrido de propriedade. Embora sendo verdade que o participante pode recuperar a informação que produz nas redes e media sociais, é

igualmente verdade que aquela é também passível de monetização, como se fosse apenas propriedade das próprias plataformas (Zittrain, 2009; Srnicek. 2017).

A internet, enquanto suporte material da comunicação em rede, é produto da abertura da ciência e de uma gestão de diferentes níveis de abertura definidos, quer pelos atores do mercado, quer por diferentes formas de regulação (Margetts *et al.*, 2021).

Em termos de abertura, a internet é produto da coexistência entre software proprietário e software aberto, estando o primeiro, normalmente, associado a alguma forma de pagamento e à gestão por parte de empresas, enquanto o segundo, o software aberto, é normalmente associado a práticas cooperativas de abertura, mobilizadas por grupos de participantes, ou desenvolvido por via da investigação científica financiada publicamente e disponibilizado como *open source*.

A comunicação em rede é uma comunicação assente num valor cultural de abertura de gênese científica e informacional. A abertura, associada à comunicação em rede, difundiu-se e generalizou-se através da repetição das práticas comunicativas, acabando por assumir uma omnipresença cultural.

A abertura, enquanto traço cultural caracterizador da comunicação em rede, pode ser exemplificada pelo surgimento, produção e manutenção da Wikipedia (Anthony *et al.*, 2007). Igualmente, os valores culturais de abertura influenciaram o surgimento do movimento de cultura livre, associado à circulação e distribuição de bens culturais (Lessig, 2004, 2005), podendo, inclusive, o valor cultural de abertura ser, também, apontado como estando associado às formulações do conceito de bens comuns digitais e de ética hacker do trabalho (Benkler, 2006; Himanen *et al.*, 2001).

Na sociedade em rede, a valorização cultural da abertura está, intimamente, associada a disseminação das práticas comunicativas em rede, pois é através da apropriação social das práticas comunicativas em rede que as representações culturais são criadas.

Comunicar de uma dada forma implica aceitar a valorização de determinadas práticas em detrimento de outras, bem como ao realizar dadas práticas, assumir a valorização de dados traços culturais em detrimento de outros.

No entanto, para que um valor se transforme numa convenção socialmente partilhada, é necessária, também, a ocorrência generalizada de certas dinâmicas ao nível da organização social, nomeadamente que ocorra uma socialização das escolhas individuais.

No caso da valorização cultural da abertura, a socialização das escolhas individuais é promovida através da forma como a produção e consumo de bens de materialidade digital é realizada na comunicação em rede.

As práticas de produção e consumo moldam as representações sobre aquelas, as quais, por sua vez, são passíveis de ver o seu alcance estendido para lá da aplicabilidade à mera materialidade digital, vindo a influenciar as próprias representações da produção e consumo associado à materialidade física.

Na sociedade em rede, tornou-se expectável que as “coisas”, sejam elas software ou hardware, funcionem seguindo uma lógica de valorização cultural de abertura. Uma valorização que se materializa nas práticas comunicativas,

ocorrendo onde quer que exista um ecrã ou onde quer que seja possível comunicar através de um ecrã.

A comunicação em rede ocorre maioritariamente entre pessoas, usando um computador ou smartphone, mas também recorrendo, cada vez mais, aos sensores da internet das coisas (IoT) ou à interação comunicativa envolvendo inteligência artificial, como no caso dos chatbots.

A comunicação em rede estende-se, assim, das pessoas até às coisas. Do relógio ao micro-ondas, da lâmpada à campainha da porta, do aspirador à televisão e ao robot de cozinha (Dutton, 2014; Ng e Wakenshaw, 2017; Bunz e Meikle, 2018).

Na comunicação em rede, a produção está assente em práticas de remix e de mashup comunicacional, as quais valorizam e promovem uma cultura de abertura associada aos bens e serviços de materialidade digital, mas que contagia as próprias representações face às restantes dimensões da materialidade.

De um ponto de vista comunicacional, o remix pode ser definido como conteúdos que foram alterados do seu estado original através da adição, remoção ou mudança de partes. O conceito fundamental do remix baseia-se no ato de utilizar materiais preexistentes para criar algo novo, conforme o desejado por qualquer criador (Navas, *et al.*, 2014).

As referências ao remix surgem muitas vezes associadas tanto à música, como a livros, ao vídeo ou à fotografia (Lessig, 2004, 2005). Consequentemente, em termos da percepção pública, esse conceito tende a ser utilizado para caracterizar a forma como a produção de bens culturais ocorre (Fagerjord, 2010).

No entanto, o alcance das práticas de remix é substancialmente maior, pois está, também, associado a múltiplas outras áreas do nosso quotidiano, da produção ao design de produtos e até ao desenho de pedagogias de comunicação. Pedagogias nas quais os estudantes são levados a filtrar eficazmente a informação, remixá-la e, por via de práticas de *remake*, produzirem uma melhor comunicação (Flath *et al.*, 2017; Dusenberry *et al.*, 2015).

Por sua vez, o mashup, normalmente associado à produção musical ou de vídeos, consiste na combinação de múltiplas fontes de vídeo ou musicais pré-existentes, sem relação discernível entre si, num vídeo ou música que as unifica num novo conteúdo (Shiga 2007).

No entanto, tal como no caso do remix, também aqui o recurso a uma definição restrita do âmbito do termo tende a limitar a compreensão da amplitude do fenômeno mashup no moldar das práticas produtivas e da valorização cultural da abertura.

O mashup deve ser entendido enquanto prática produtiva numa dupla aceção. Enquanto referente a conteúdos de materialidade digital, mas também como referindo-se a conteúdos de materialidade física.

No quadro do desenvolvimento de conteúdos culturais ou outros de materialidade digital, o mashup refere-se à combinação de dados ou de funcionalidades, de duas ou mais fontes externas, para, através de um processo interativo e recombinatório aberto, criar um novo produto ou serviço (Sonvilla-Weiss, 2010).

Por outro lado, mashup pode também referir-se à lógica produtiva que comanda a prática aditiva, ou acumulativa, da combinação de materiais e a sua agregação em objetos de design de materialidade física (Sonvilla-Weiss, 2010).

Tanto o remix quanto o mashup são práticas de produção, cuja dimensão de valorização cultural da abertura molda mais do que a simples percepção em relação ao bem ou serviço concreto a que dão origem, nomeadamente porque a influência cultural do remix e mashup não se resume à produção, incluindo todo um circuito de distribuição e de consumos associados, sendo, assim, práticas produtivas capazes de moldar expectativas e representações em relação ao quotidiano, consequentemente dando lugar ao originar de novos valores culturais.

Por exemplo, a cultura construída pelos participantes na produção musical de mashup influencia a produção de software de edição áudio para unir e combinar músicas, produzindo novas gravações híbridas. Essa mesma cultura, ao orientar o desenvolvimento de obras, estilos e reputações, molda o surgimento de uma infraestrutura de “estúdios virtuais”, canais e grupos em redes e media sociais, clubes de dança e, inclusive, um mercado não oficial de remixes *underground* (Shiga 2007). O exemplo aqui escolhido versa a cena musical, mas pode ser aplicado ao design de produtos e a múltiplos outros tipos de produtos e serviços materiais e digitais que nos rodeiam no quotidiano.

A remixagem e o mashup constituem a apropriação e alteração de um dado material para criar algo novo. Algo que pode ser um comentário a um post de um jornal numa rede social, mas também um remix, independentemente desse remix se referir a um objeto material ou digital.

Um remix não deve ser apenas entendido enquanto uma ação de mudança material sobre algo pré-existente, tal como o uso por Sheppard Fairey da foto de Barack Obama para o cartaz “Hope” (Sturken e Banet-Weiser, 2010).

O remix, no quadro da valorização cultural da abertura através da produção, refere-se também à mudança do significado introduzida num conteúdo. Por exemplo, quando alguém partilha uma notícia no Facebook, após lhe juntar um comentário escrito — um comentário que pode, por exemplo, contradizer o título jornalístico da peça original.

No entanto, num remix pode ocorrer, também, uma dupla mudança, tanto material como de significado. Por exemplo, uma mudança de significado ocorre quando alguém cria um meme, através do adicionar de uma frase a uma imagem do Zorro. Se nesse meme, à imagem do Zorro é adicionado um texto contendo um desabafo do justiceiro mascarado sobre a apropriação do “Z” de Zorro pelos tanques russos, durante a invasão da Ucrânia, então estamos a criar um remix de significado.

A valorização cultural da abertura na produção manifesta-se também nos processos de inovação e produção realizados no hardware e software que nos rodeia no nosso quotidiano. Embora as designações beta e update estejam, tradicionalmente, associadas à indústria de software, a sua influência, no moldar das nossas representações e valores em relação à abertura, extravasa o campo do software para se estender ao todo do quotidiano.

Beta, assumindo o nome da segunda letra do alfabeto grego, corresponde originalmente a uma fase de desenvolvimento do software, normalmente indicando que um programa de software está concluído, mas que há uma probabilidade elevada de que contenha ainda vários bugs, tanto conhecidos como desconhecidos, os quais poderão ter um impacto na velocidade ou desempenho do software, podendo, ainda, causar falhas ou perda de dados. Em termos da sua numeração, as versões beta de um software são numeradas abaixo do índice 1.0, que representa o número padrão para a primeira versão comercial.

Após as versões de teste 0.5, 0.8, 0.9, 0.91, 0.92, ou versões beta, surge o software que se espera vá ao encontro das metas dos seus criadores (Dyson, 1997). No entanto, o ciclo de vida do software não termina, pois há sempre alterações que vão sendo publicadas, mesmo depois do lançamento da *release* 1.1.

Embora a expectativa seja a de que haverá em algum momento uma versão perfeita para um dado software, na verdade, tal nunca ocorre, pois mesmo após as reescritas que darão origem a versões 2.0 e que são, também, produto do *feedback* de milhares de participantes, normalmente o *release* 2.1 sairá alguns meses mais tarde e assim por diante (Dyson, 1997).

Por sua vez, update refere-se ao ato desencadeado pelo participante ao aceitar instalar a nova *release*, que contém já um conjunto de alterações ao software ou aos seus dados, sendo concebido para o atualizar, corrigir ou melhorar a sua funcionalidade, usabilidade ou desempenho.

As atualizações alteram a forma como o software funciona, corrigindo *bugs*, alterando características e modificando a interface do utilizador (Vaniea e Rashidi, 2016). No entanto, as relações entre quem produz e quem implementa o update não são neutras e desprovidas de emoções.

Por vezes, as alterações num software são esperadas e, como tal, bem-vindas. Outras vezes não existe uma necessidade percebida como superveniente e, portanto, podem ser indesejadas por colocar em causa a rotina, como no caso do update do Spotify em 2019 (Vaniea e Rashidi, 2016; Morreale e Eriksson, 2020).

A análise das dinâmicas sociais decorrentes das práticas de beta e update tem incidido, essencialmente, sobre os processos de organização da produção (Neff e Stark, 2004). Tal é o caso da teorização sobre o “beta permanente” ou o “design incompleto” (Garud *et al.*, 2009). O conceito de beta permanente centra a sua atenção na potencial inovação dada por uma fórmula que junta a conceção à engenharia e promove uma dimensão colaborativa (Neff e Stark, 2004).

No beta permanente, procura-se trazer o utilizador do produto para o próprio processo de desenvolvimento. Para tal, procura-se misturar o conhecimento dos leigos utilizadores do produto com os conhecimentos especializados da organização que produz o produto. Procura-se, assim, incentivar a mudança constante e a capacidade de resposta de ambos os grupos. Nessa abordagem, o processo de conceção é considerado contínuo, em vez de ter um ponto final. Cada uma das versões produzidas oferece a oportunidade de voltar atrás e incorporar opções anteriormente deixadas de fora.

No beta permanente, procura-se fomentar a criação de comunidades de prática, nas quais se juntam especialistas do conhecimento técnico e utilizadores desse

mesmo produto ou serviço, com o intuito de desenhar objetivos comuns e uma sustentabilidade desse processo (Wenger, 1998). Através da experimentação, os valores dos dois grupos são negociados para que sejam em parte incorporados no processo de conceção e nos próprios produtos.

O beta permanente pode ser exemplificado com recurso ao caso do software do *browser* Netscape, no qual os *beta testers* pretendem ter acesso em primeira mão ao que de novo está a ser proposto no software e a empresa precisa da sua experiência para ajudar a determinar, com baixos custos, a qualidade do software (Neff e Stark, 2004). Perante essa situação, ambos buscam a correção dos *bugs* do software, partilhando, objetivos comuns dentro de interesses particulares.

Semelhantes práticas podem ser encontradas noutras produtos além do software, como, por exemplo, na indústria farmacêutica durante a pandemia de covid-19. Dada a situação pandémica, o número de pessoas que pretendiam participar nos ensaios clínicos das vacinas aumentou. Aqui, a motivação dos *beta testers* era ter um acesso mais rápido à vacina. No caso das empresas farmacêuticas, aquelas precisavam dos *beta testers* para avaliar o sucesso no prosseguimento da investigação e proceder ao abandono da fase de protótipo (Detoc, 2020).

Nas marcas massmediáticas, também é possível encontrar o recurso aos contributos de *beta testers*. Neste caso, os participantes pretendem que certo foco noticioso seja dado aos temas da sua preferência, enquanto as marcas massmediáticas precisam que os participantes naveguem nos diferentes ecrãs em que a publicação existe, para que seja possível vender serviços e publicidade para a empresa poder obter receitas (Lewis e Westlund, 2015).

As fórmulas beta permanentes produzem produtos que são em si mesmos negociações permanentes entre produtores e consumidores, dando origem às múltiplas versões de software beta e às suas subsequentes múltiplas versões de lançamento e correções (Neff e Stark, 2004).

O conceito de “*design incompleto*” constitui um outro exemplo das dinâmicas sociais decorrentes das práticas de beta e update (Garud *et al.*, 2009).

A abordagem científica tradicional do design de produtos, sejam eles bens ou serviços, centra-se na completude dos processos, pois considerava-se que apresentar algo finalizado é, em si mesmo, um objetivo da produção. Tal sucede porque, tradicionalmente, a finalização do produto está associada à maior eficiência e eficácia dos mesmos.

No entanto, existem outros ambientes de produção e inovação que são caracterizados por mudanças contínuas, colocando desafios a essa visão (Garud *et al.*, 2009).

O design de software e o design de conteúdos digitais são exemplos de territórios disputados em relação a uma visão centrada no objetivo da produção enquanto completude. Exemplos como o Linux e a Wikipedia constituem dois casos exemplares para explorar o argumento das virtudes de um design incompleto como paradigma da produção digital (Himanen *et al.*, 2001; Anthony, 2007).

O design incompleto encara a conceção ou produção de um bem ou serviço como estando em contínua evolução e sempre incompleto (Garud *et al.*, 2009). Na

sua génese, a abordagem assente no design incompleto adota a visão de que a conceção/produção é um processo. Como tal, é, por definição, incompleto.

O design incompleto rejeita a abordagem tradicional que considera a incompletude como uma ameaça à relação com o destinatário do bem ou serviço. No design incompleto, recusa-se a necessidade de cristalizar o design como meio para atingir um fim. Por oposto, propõe-se o valor da fluidez, promovendo a fusão entre processo e resultado, vendo nesse último, simultaneamente, a conclusão e o início (Garud *et al.*, 2009).

No design incompleto, as fronteiras entre quem desenha e implementa o processo e os seus destinatários tornam mais indefinidas a divisão das tarefas. Daí que as preferências expressas se assumam como, naturalmente, mais heterogéneas e os objetivos do design surjam através da interação (Garud *et al.*, 2009).

Como se verifica, as práticas de update e beta produzem, através da sua apropriação, alterações nos processos de produção e inovação. Pelo que o seu alcance transformador vai além da transformação direta desses processos, nomeadamente porque atuam também sobre as expectativas dos indivíduos. Ao fazê-lo, promovem uma representação social positiva da abertura, da incompletude, enquanto traço cultural definidor do quotidiano.

No modelo industrial de desenvolvimento, a representação social sobre o estado de um bem era, desde o momento em que era produzido, passando pela sua comercialização e posterior aquisição, sinónimo daquele se manter inalterado.

No modelo industrial de desenvolvimento, a antecipação de uma alteração de estado de um bem estava, apenas, associada à sua obsolescência, à sua avaria técnica ou, eventualmente, a decisões estéticas por parte do consumidor. Apenas nesses momentos, de reparação ou serviço de manutenção, poderia o estado de um bem sofrer uma qualquer alteração.

A representação social da produção era, assim, entendida como a assimilação de diferentes componentes com o objetivo de produzir um produto final.

Socialmente, o produto era representado como sendo final e a produção como fixa. Pelo que só atingido esse estado seriam os produtos e serviços colocados à disposição de um cliente final (Lyyra e Koskinen, 2016). Daí que não existisse a expectativa de que os produtos melhorassem, parcial ou totalmente, o seu estado. Nem recebessem, qualquer nova funcionalidade após a sua aquisição (Lyyra e Koskinen, 2016).

No entanto, no modelo informacional de desenvolvimento, as dinâmicas de representação social do estado de bens e serviços alteraram-se. Na sociedade em rede, o computador, a televisão, o telemóvel e até o automóvel, após o seu momento de aquisição inicial, continuam num processo de evolução.

No modelo informacional de desenvolvimento, os conteúdos e serviços digitais, possuidores de uma materialidade digital, são caracterizados pela reprogramabilidade, permitindo-lhes ser maleáveis e facilmente alteráveis (Kallinikos, *et al.*, 2013). Para tal, basta reprogramá-los através de um novo conjunto de instruções (Henfridsson, 2014).

No entanto, quando falamos da dimensão digital não estamos só a falar de serviços e aplicações digitais. Estamos, também, a falar de produtos digitalizados

(Henfridsson *et al.*, 2014). Aqueles produtos tangíveis, que agregam em si tanto componentes digitais como físicas (Henfridsson *et al.*, 2014).

Os produtos digitalizados possuem uma materialidade híbrida (Barrett *et al.*, 2012). São produtos que combinam componentes digitais e mecânicos, com resistência assimétrica à mudança (Barrett *et al.*, 2012). Tal como com o software, os produtos digitalizados de materialidade híbrida são também inacabados, maleáveis e ambivalentes (Garud *et al.* 2008; Kallinikos, *et al.*, 2013; Zittrain, 2008).

Na sociedade em rede, as nossas representações sobre produto e produção assumem a possibilidade da permanente evolução e reconfiguração do seu estado funcional e funcionalidades.

Através das nossas práticas, os processos de beta, update, remix, mashup, beta permanente e design incompleto influenciam as nossas representações sobre a materialidade e moldam as nossas expectativas face àquela nas múltiplas dimensões do nosso quotidiano.

Por via das atualizações de software realizadas, numa sociedade de cariz informacional, o físico/hardware está sempre em permanente mutação nas suas funções. Tal constatação não pretende demonstrar que o que é materialmente não digital seja alvo de uma qualquer mutação física. Apenas pretende constatar que as funções pré-definidas à data do fabrico de um dado bem podem ser alteradas por via dos updates que vão sendo realizados ao longo do seu tempo de vida.

Embora tal seja mais comum no que respeita aos computadores e telemóveis, ocorre também com muitas outras tecnologias como, por exemplo, os nossos carros, que deixaram de ser imutáveis na sua dimensão funcional, passando a poder ser considerados produtos de materialidade híbrida.

As atualizações de software dos carros ocorrem regularmente e têm implicações na sua performance enquanto meio de transporte. Alterando, assim, as práticas tradicionais de alteração apenas nas funcionalidades complementares dos equipamentos, tais como o ambiente do som no carro ou a luminosidade, as quais sempre foram dimensões transformáveis pela ação física do tuning do automóvel pelos seus condutores (Balkmar, 2012; Wiegand e Imschloss, 2021).

Os produtos com características de materialidade híbrida assumem, assim, também as características de incompletude, característicos do beta/update (Garud *et al.*, 2008).

No entanto, porque culturalmente estamos habituados a uma dicotomia material *vs.* digital, a natureza incompleta dos produtos digitalizados, como os automóveis, coloca questões sobre quem detém o poder da modificação, pois o fabricante passa a poder alterar as funcionalidades de um produto digitalizado, sem procurarativamente a aprovação de quem utiliza esse produto.

O update de um bem ou serviço não consiste apenas num ato técnico, mas também numa partilha cultural.

Num automóvel, como por exemplo num Tesla, o update pode ocorrer mesmo sem que o seu proprietário se aperceba. No entanto, para que a atualização não coloque em causa a relação entre fabricante e condutor do carro, tem de ter ocorrido previamente uma negociação simbólica entre as partes, cujo resultado é uma

partilha cultural quanto à valorização da abertura que possibilita a atualização do carro à distância.

A dimensão cultural de partilha de valores entre produtor e consumidor é fundamental, pois quando tal não ocorre é o próprio modelo de negócio que pode ser posto em causa, como, por exemplo, pode suceder na potencial rejeição do consumidor do desbloqueio de funções por via de software à distância, quando as mesmas envolvam posteriores pagamentos (Wiegand e Imschloss, 2021).

Nos produtos possuidores de uma materialidade híbrida, como os automóveis, é o físico que limita o digital, pois se é através do digital que se pode mudar, é o físico que determina o que pode ou não ser mudado (Jarrahi, 2015). O software tem de estar em sintonia com as características do hardware, bem como com os aspectos do ambiente físico que procura modelar e manipular.

Nos produtos de materialidade híbrida, a representação cultural sobre o produto, como um todo, é moldada pela materialidade digital, a qual é percebida como aberta e passível de poder mudar repetidamente.

No entanto, a valorização da abertura não é apenas discernível na apropriação da materialidade híbrida, criada pela incorporação do software nos produtos tangíveis e nos serviços digitais, nem está, apenas, presente na atuação das empresas de produtos e serviços de base científica.

A valorização cultural da abertura também é demonstrável na observação da relação estabelecida entre o sujeito mediado, aquele que vive através da mediação e que tem consciência do papel daquela no seu quotidiano e os próprios produtos físicos (Bar *et al.*, 2016).

Os processos de barroquização, creolização e canibalismo procuram descrever a relação que se estabelece entre sujeito e produto (Bar *et al.*, 2016). Trata-se de processos que espelham socialmente a valorização cultural da abertura. Uma vez que quando a possibilidade de abertura não está pré-associada à materialidade do objeto, aquela é recriada pela ação do sujeito.

Os processos de barroquização, creolização e canibalismo representam práticas de remix/mashup, agindo sobre uma materialidade tanto física quanto digital.

Na busca, por parte do sujeito, de atingir um dado objetivo, a barroquização constitui a forma mais simples de agir sobre a tecnologia. A barroquização refere-se à apropriação de uma tecnologia, utilizando possibilidades de abertura que o próprio design incorporou desde a sua génesis, as características de personalização incorporadas (Bar *et al.*, 2016).

Por sua vez, a creolização constitui uma forma mais aprofundada de apropriação tecnológica, mas igualmente cultural. Na creolização, o sujeito transforma a tecnologia, criando a abertura onde aquela não foi pensada pelo seu criador. Na creolização, o sujeito, porque valoriza a abertura como instrumento para atingir o seu objetivo, vai além do que o produtor permite, recombinação ou reprogramando a tecnologia.

Por último, o canibalismo constituiu a forma mais extrema da apropriação da abertura pelo sujeito na transformação tecnológica. A transformação produzida pelo canibalismo desafia a tecnologia na sua própria identidade de produto, pois o

canibalismo promove as modificações na tecnologia, as quais subvertem o dispositivo ou serviço com o intuito de inventar novos usos para o mesmo (Bar *et al.*, 2016).

A apropriação desses processos é exemplificativa de uma cultura de abertura praticada por um sujeito mediado, podendo ser facilmente explicitada se recorrermos a alguns exemplos referentes aos telemóveis e smartphones presentes nos quotidianos de múltiplas sociedades e em múltiplas geografias (Bar *et al.*, 2016).

Por exemplo, na barroquização o sujeito personaliza o seu telefone mudando-o fisicamente. Instalando capas, filtros de ecrã ou adicionando decorações várias (Blom e Monk, 2003; Bar *et al.*, 2016). No entanto, a barroquização não se detém no dispositivo físico e envolve também o serviço digital, com o recurso de utilização de músicas de toque, ou de saudação no correio de voz pessoal, etc. (Tossell *et al.*, 2012; Bar *et al.*, 2016).

Num grau crescente de ação do sujeito sobre a materialidade, já a creolização implica a modificação do próprio dispositivo físico. Algo que pode tanto acontecer quando o sujeito desacopla componentes do seu telefone, como o cartão SIM, a bateria ou o ecrã e os recombina de diferentes maneiras ou quando os adiciona a outras tecnologias (Bar *et al.*, 2016).

As sociedades em rede dos países menos ricos oferecem múltiplos exemplos de creolização. Desde a associação aos telefones de bicicletas para carregar a bateria até ao colocar o telemóvel ao serviço de múltiplos indivíduos, atuando como telefone público. Terminando na oferta comercial de espaços de carregamento de baterias a partir de baterias de automóvel, geradores ou painéis solares, etc. (Munro e Schiffer, 2019).

A canibalização, através da promoção da autonomia das funcionalidades dos objetos, opera tanto ao nível da materialidade digital, quanto da materialidade física. Por exemplo, no caso da materialidade digital dos telemóveis, a construção da autonomia do objeto encontra expressão na sua transformação em "cacifos digitais". Num cacifo digital, o sujeito usa a capacidade de armazenamento do objeto para, depois, partilhar com outras pessoas conteúdos de música e vídeo. Na canibalização, utilizam-se mesmo mecanismos de partilha fora da rede, tais como o *bluetooth* para comunicar entre objetos de materialidade híbrida (Bar *et al.*, 2011, Kumar e Parikh, 2013). Podemos, assim, identificar também práticas que normalmente se inserem na esfera ilegal ou mesmo criminal. Tais como o desbloquear digital ou do hardware físico dos telemóveis, através a clonagem de cartões para redirecionar as tarifas para outro assinante insuspeito ou mesmo a utilização de telemóveis como detonadores de explosivos para atividades terroristas, etc (Bar *et al.*, 2016; Goggin, 2009; Amaral e Souza, 2013).

Na sociedade em rede, verifica-se uma crescente importância e visibilidade das práticas de produção aberta, as quais, por sua vez, promovem a disseminação de uma cultura de valorização da abertura em diferentes dimensões do quotidiano.

Por via cultural, as nossas representações são alteradas, não apenas em relação à produção, mas também em relação ao consumo.

Por exemplo, ao analisarmos o ciclo de apresentações anuais de hardware da Apple, como no caso dos iPhones, podemos entrever a influência da cultura da abertura na produção e o seu moldar das representações em relação ao consumo.

O lançamento anual de iPhones de nova geração e a apetência de consumo dos mesmos pode ser enquadrado numa lógica cultural de abertura. Um evento, no qual se equipara a substituição do hardware à aquisição de um update.

A prática de atualização do iPhone, através da compra de novo hardware, tem um equivalente cultural na atualização regular de software. A aquisição de um novo telemóvel é equiparada a algo intrínseco à experiência mediada, desenvolvida com a relação com bens de materialidade digital, como o software, mas neste caso transposta para a materialidade física.

A apresentação anual de um novo iPhone transfigura-se para lá de um puro ato de marketing de apresentação de novos produtos. Surge como uma rotina de atualização associada a um bem físico, o iPhone, a qual é realizada com recurso a uma nova compra.

Um iPhone é, assim, representado como um produto de materialidade híbrida. Sempre num estado beta, à espera da sua próxima atualização, através da aquisição do novo modelo físico, o qual será também ele beta, num círculo não finito de incompletude na relação entre a marca e indivíduo.

No entanto, a equiparação cultural da compra de hardware a um update de software só é possível porque, culturalmente, a valorização da mediação promove uma cultura de abertura na produção.

A disseminação cultural do valor da abertura, associada a uma produção aberta, tornou-a numa parte integrante das nossas rotinas quotidianas para lá da comunicação. A produção aberta pode, assim, ser definida enquanto produto de uma cultura de abertura, a qual é herdeira de uma cultura de abertura científica e é potenciada pela comunicação em rede.

A produção aberta caracteriza-se pela adoção de práticas de remix/mashup, estratégias produtivas de beta/update e uma relação com o destinatário final baseada no *open source* nos bens e serviços. Após a sua produção, um bem ou serviço continua a transformar-se numa dinâmica de produção aberta, assumindo, assim, uma matriz de alteração permanente do seu estado funcional e das suas funcionalidades.

Todas as formas atrás expressas de produção e criação, desde a materialidade digital à híbrida e passando pela física, têm por base a influência cultural da abertura.

As origens do traço cultural de abertura em relação à produção podem ser encontradas na evolução da abertura da ciência, até se constituir numa ciência informational e aberta, característica do nosso tempo histórico. No entanto, essa é só uma das dinâmicas que moldou a criação de uma cultura de abertura associada à produção.

Simultaneamente, e em paralelo ao contributo de uma ciência informational, as culturas na génese da internet também moldaram a abertura das tecnologias de informação. Através da sua apropriação e domesticação, desenhámos a

comunicação em rede, enquanto uma comunicação que valoriza a abertura nas suas práticas, nomeadamente na comunicação e na produção de bens culturais.

As práticas comunicativas, como sempre, criam representações, expectativas sobre os valores que enquadram o quotidiano. Neste caso, sobre a produção. Por sua vez, o valor da abertura na produção digital contaminou as representações sobre a produção em geral, tornando o valor da abertura num dos traços culturais definidores do nosso quotidiano na sociedade em rede.

A abertura é um valor cultural que deixou de ser apenas uma característica da mediação, proporcionada pelas práticas da comunicação em rede, para passar a definir as nossas representações, sobre o que é a produção e o consumo no nosso quotidiano.

Nessa passagem, a mediação foi objetificada, adquirindo uma nova centralidade explicativa, pois além de caracterizadora da comunicação, a mediação passou a caracterizar a própria produção em geral.

A valorização da abertura está diretamente relacionada com a presença da mediação no nosso quotidiano, bem como com a forma como percepcionamos a produção dos bens culturais, tais como o vídeo, a música, mas também do software.

Igualmente, a valorização da abertura decorre da nossa percepção de nós próprios, enquanto sujeitos mediados, comunicando em rede, num mundo vivido em rede e num quotidiano imerso em mediação.

A cultura sob o signo da abertura, inicialmente associada à produção científica e à produção de conteúdos de materialidade digital na comunicação, tem vindo a influenciar outras dinâmicas, atuando, quer na materialidade híbrida, quer na física, alargando a sua ação a todas as rotinas do quotidiano.

Através das suas práticas quotidianas, o sujeito mediado associa, nas suas representações, a produção à abertura e a uma valorização cultural da mediação num quadro de uma cultura mediatizada.

Culturas de acesso em nuvem

A alteração das nossas práticas comunicativas é, também, indutora de outros novos valores culturais, nomeadamente expressos na forma como, crescentemente, valorizamos o acesso aos bens e serviços em detrimento da sua titularidade. Algo que pode ser descrito como produto da generalização de modelos económicos de subscrição no nosso quotidiano, dando origem a uma cultura de nuvem.

Fazemos pesquisas na *web*, atualizamos perfis em plataformas, colocamos likes em posts, partilhamos tweets, vemos vídeos no YouTube ou Facebook, fazemos compras na Amazon, partilhamos ficheiros e enviamos mensagens nas aplicações de messaging. Tudo isso implica, também, questionar qual o tipo de infraestruturas e tecnologias necessárias para guardar quantidades tão grandes de informação.

Os participantes na comunicação acedem gratuitamente a essa informação e serviços, sendo-lhes oferecido um processamento de dados e respostas rápidas através de múltiplas e diferentes plataformas (Hogan, 2015).

A análise das nossas práticas comunicativas contemporâneas mostra-nos uma comunicação com base em aplicações e conteúdos de fluxo contínuo, favorecendo, assim, uma ligação constante a bases de dados descentralizadas na nuvem, em detrimento do arquivo e processamento locais em disco rígido nas nossas tecnologias de informação e comunicação (Hogan, 2015).

Aplicações como o Twitter, Facebook, Instagram, Gmail, WhatsApp, WeChat, telegram, ou Vkontakt, só para citar algumas entre as muitas usadas no nosso quotidiano, recorrem a tecnologias de nuvem para a base dos seus serviços e como meio para armazenar e partilhar dados dos participantes.

Do mesmo modo que a eletricidade foi central para a definição e moldar da sociedade industrial nos seus moldes organizativos, a computação em nuvem é central para a definição e o moldar do que é a sociedade em rede (Castells, 2002; Aydin, 2021).

A computação em nuvem pode ser definida tecnicamente e culturalmente. Tecnicamente, a computação em nuvem é um modelo de trabalho recorrendo ao processamento computorizado, o qual permite o acesso a aplicações e serviços, independentemente do tempo, espaço e da plataforma, atuando a partir de uma enorme infraestrutura de centros de dados geograficamente distribuídos (Aydin, 2021).

A computação em nuvem surge da necessidade de obter um maior poder de computação para lidar com desafios de uso cada vez mais exigentes.

No entanto, não é uma tecnologia nova, pois trata-se de um modelo construído sobre tecnologias previamente existentes, tais como a virtualização e a computação em redes de alta performance e a automatização de centros de dados, as quais permitem a escalabilidade e a gestão de uma infraestrutura partilhada (Venters e Whitley, 2012).

Historicamente, a computação de nuvem tem as suas origens nos anos 60, estando associada ao desenvolvimento de software utilitário de computação, o qual, por sua vez, foi possibilitado pelo nascimento da internet e a ideia de computação enquanto uma infraestrutura pública, semelhante ao sistema telefónico (Amoore, 2018). Posteriormente, durante a década de 1980, surge um segundo contributo para a criação da computação em nuvem, nomeadamente através do Application Service Provision (ASP), que veio a estar na base dos serviços de correio eletrónico. Como, por exemplo, o Hotmail surgido nos anos 90 do século passado (Venters e Whitley, 2012).

O ciclo histórico na base da afirmação da infraestrutura de computação em nuvem concluiu-se através da oferta do Elastic Compute Cloud (ECC), realizada desde 2006 pela Amazon Web Services, a qual foi, quase simultaneamente, seguida pelas ofertas da Google e Microsoft através do investimento em centros de dados extremamente grandes, quer em capacidade de computação, quer em capacidade de armazenamento (Amoore, 2018).

A criação de uma indústria de infraestruturas informáticas promoveu a transferência da atividade informática de processamento de computadores individuais e centros de dados particulares para os grandes centros de dados públicos externos, acessíveis através da internet.

O *cloud computing*, ou computação em nuvem, é baseado na existência de uma infraestrutura, na qual o hardware, os servidores, o armazenamento, a refrigeração e a energia são fornecidos como serviço integrado. Serviços aos quais se junta a plataforma automatizada em comutação escalável, cuja capacidade analítica de dados é acedida na nuvem, através das aplicações existentes do lado dos participantes na comunicação (Venters e Whitley, 2012; Amoore, 2018).

Na computação em nuvem, ocorre uma divisão do trabalho computacional de recolha e processamento, no qual os dados produzidos pelas aplicações são colocados na nuvem, servindo os dispositivos como uma interface simples para o envio de dados e o acesso ao resultado do processamento realizado à distância na infraestrutura de rede.

A interação com o poder de computação e armazenamento, presente nas grandes infraestruturas, é realizado à distância por qualquer participante nos processos comunicativos. Através do uso de aplicações e de uma ligação à internet, recorrendo a PC, computadores portáteis, tablets, smartphones e outras formas de computação móvel, aos quais se juntam, cada vez mais, os dispositivos inteligentes, que incluem sensores ativados pela internet das coisas (Venters e Whitley, 2012; Aydin, 2021).

Por sua vez, o armazenamento de dados ocorre com recurso a gigantescos conjuntos de servidores em centros de dimensão semelhantes a estádios de futebol, estando o tamanho e a localização destes centros de dados diretamente correlacionados com as crescentes exigências digitais do nosso quotidiano (Hogan, 2015).

Na computação em nuvem, a ênfase tecnológica é colocada na oferta de acesso a uma computação escalável, na qual o cliente paga pelo que utiliza, sendo essa computação escalável combinada com uma computação distribuída, na qual múltiplos utilizadores simultâneos podem partilhar e combinar os seus dados e as suas análises.

As características técnicas da computação em nuvem podem ser sintetizadas através de cinco dimensões-chave: autosserviço a pedido; acesso a uma rede alargada; *pooling* de recursos; elasticidade rápida; e serviço à medida (Aydin, 2021).

A computação em nuvem é, assim, caracterizável por uma adaptação do serviço aos pedidos que são feitos à infraestrutura.

A computação em nuvem é um autosserviço a pedido, no qual os recursos disponíveis são automaticamente alocados aos pedidos feitos pelos participantes, em função da taxa de utilização e do desempenho disponível nos recursos informáticos existentes. Por sua vez, esses recursos podem ser acedidos através de uma rede alargada.

Os recursos da nuvem podem ser acedidos através de todo o tipo de dispositivos e redes existentes, sem necessidade de existir um equipamento de mediação ou software dedicado. Os recursos existentes são, assim, partilhados entre múltiplos participantes na comunicação, numa lógica de *pooling*, incluindo nessa partilha as redes informáticas, os servidores, os sistemas operativos, as bases de dados e o software informático associado a distintas aplicações. O *pooling* ocorre sob uma dinâmica de elasticidade acelerada, na qual os participantes usam os recursos apenas quando necessitam e libertam-nos para outros participantes quando terminam a sua utilização.

Em termos económicos, na computação em nuvem ocorre, também, uma otimização. Uma vez que o pagamento está associado a um serviço à medida da utilização e não a um valor fixo (Aydin, 2021).

A computação em nuvem envolve, assim, o armazenamento, o processamento e distribuição de dados, aplicações e serviços para indivíduos e organizações (Mosco, 2014).

No nosso quotidiano, a infraestrutura de nuvem e a computação, promovida por aquela, estão, normalmente, associadas a aplicações de redes e media sociais. No entanto, outra importante parcela dos usos é realizada, também, pelos Personal Could Storage Services (PCSS) (Ghaffari e Lagzian, 2018).

A computação em nuvem, além de sustentar a nossa participação em múltiplas plataformas de redes e media sociais, promove também os serviços em nuvem. Serviços como os oferecidos pela Dropbox, Google Drive, OneDrive, iCloud, etc., os quais ganharam presença central no nosso quotidiano ao oferecerem um conjunto de vantagens percebidas como positivas pelos participantes nos diferentes processos comunicativos, nomeadamente porque permitem armazenar e aceder aos dados a partir de qualquer dispositivo, sem que, para tal, seja necessária qualquer preocupação de atualização dos ficheiros dispersos por diferentes dispositivos.

Os serviços em nuvem oferecem, igualmente, opções de colaboração para partilhar ficheiros e para várias pessoas trabalharem neles em simultâneo, permitindo que, em caso de perda de dados, aqueles sejam restauráveis a partir da nuvem (Ghaffari e Lagzian, 2018).

No entanto, a importância da computação em nuvem advém de aquela ir além da prestação de serviços, pois com o desenvolvimento da computação em nuvem assistimos, também, a uma gradual substituição dos métodos de fabrico tradicional por um fabrico em nuvem (Zhao e Zhu, 2016).

Com o desenvolvimento da computação e da internet, a manufatura informacional tornou-se numa norma na produção industrial. Primeiro, através da incorporação de dados de consumo, os quais moldam a fabricação dos produtos para ir ao encontro das necessidades expressas pela procura dos consumidores. Posteriormente, graças ao fabrico em nuvem, foi a própria fabricação a ser transformada.

O fabrico em nuvem consiste no fornecimento, através da nuvem, de recursos produtivos com várias características, permitindo a virtualização de qualquer tipo de recursos e capacidades de fabrico, tais como o acesso a máquinas e ferramentas.

Com o fabrico em nuvem, ocorre uma mudança no paradigma da produção. A produção de bens passa a ser entendida como um serviço, pois o fabrico em nuvem permite à produção virtualizar e oferecer os seus recursos e capacidades de produção de alto valor acrescentado a baixo custo, permitindo a promoção e expansão de abordagens inovadoras na produção têxtil ou automóvel ou mesmo na indústria farmabiotecnológica, através do desenvolvimento de terapêuticas personalizadas (Subramanian, 2012; Zhao e Zhu, 2016).

No campo da comunicação massmediática, as práticas de nuvem têm vindo a ser aplicadas e desenvolvidas, essencialmente, através das redações virtuais baseadas em Online Collaborative Software (OCS), como o Slack, que permite a jornalistas reunir os seus conhecimentos, competências e perspetivas no âmbito de projetos

conjuntos, quer estejam na mesma redação, como ocorre nas redações da Al Jazeera, BuzzFeed, The Guardian, etc., mas também em lógicas colaborativas geograficamente dispersas, tais como o projeto colaborativo Panama Papers, que reuniu jornalistas de 80 países para examinar mais de 11 milhões de documentos (Bunce *et al.*, 2018).

A computação em nuvem está, por norma, geográfica e espacialmente distante daqueles que fazem uso dos seus serviços e possibilidades tecnológicas. Como refere Amoore (2018), sempre que uma das grandes plataformas globais, ou quando um fornecedor de telecomunicações ou empresa de computação, estabelece um centro de dados num estado estrangeiro, num antigo bunker ou num contentor portátil, estamos a falar de uma geografia assente na localização espacial do armazenamento de dados.

No entanto, além de uma geografia física ancorada em espaços reais, a computação em nuvem também promove uma geografia cultural.

A nuvem como tal não existe, a sua territorialização é imaginada e construída por quem a usa. A nuvem é, assim, também um produto cultural da nossa reflexividade, ancorada nas nossas práticas comunicativas. Pelo que, a nuvem constitui-se como uma representação cultural de práticas possibilitadas tecnologicamente.

A construção e idealização de uma geografia associada à nuvem é visível, por exemplo, nos debates sobre a possibilidade do acesso das autoridades dos EUA a dados dos cidadãos europeus nos centros de dados americanos. Como também está presente na resposta da União Europeia ao desenvolvimento de uma “nuvem europeia”. Uma nuvem protetora dos dados europeus, fornecendo-lhe a segurança de uma jurisdição dentro da União Europeia (Amoore, 2018).

A idealização de uma geografia de nuvem pode, igualmente, ser encontrada nas decisões da SWIFT, a entidade de gestão de trocas no sistema financeiro global, a qual transferiu a sua gestão de dados bancários na nuvem para um centro de dados subterrâneo na Suíça. Em grande medida, por o considerar um espaço neutral.

Outros exemplos podem ainda ser identificados, como no caso de o governo canadiano ter legislado sobre aquilo que designou como “soberania de dados”. A tradução legislativa da ideia de que o tráfego de dados públicos domésticos não deve sair do território canadiano (Amoore, 2018).

Em todos esses exemplos, com origem em debates institucionais, a nuvem é entendida como uma abstração passível de localização espacial, materializável através dos centros de dados. A nuvem abstrata desterritorializada é, assim, reterritorializada através de práticas de reflexividade enquanto uma entidade inteligível e governável (Amoore, 2018).

Os mesmos processos de reflexividade, que encontramos no discurso e ação institucionais, ocorrem ao nível individual.

A nuvem, ao ser percebida como um conjunto de centros de dados dispersos e localizados espacialmente em lugar incerto, implica que procuremos renegociar o papel da distância no quotidiano individual, abordando a nuvem enquanto um fenômeno social e cultural (Hu, 2015; Abed e Chavan, 2019).

Tal como todas as práticas comunicativas, também a computação em nuvem produz mudança cultural (Bunce, *et al.*, 2018).

A geografia da nuvem não existe de forma independente, pois está dependente da forma como os participantes na comunicação a utilizam, e das relações que essa tecnologia facilita (Harvey, 2006).

A computação em nuvem e as suas apropriações em diferentes contextos criam novas dinâmicas de poder. Tal ocorre através da própria arquitetura do espaço onde é utilizada a computação em nuvem e das representações dos participantes sobre aquela (Bunce, 2018).

No entanto, a construção cultural de representações em relação à computação em nuvem não ocorre apenas espacialmente, mas também temporalmente.

A dinâmica temporal joga um papel central na construção das representações sobre a computação em nuvem (Harvey, 2006), nomeadamente porque tem um papel na construção da representação individual do impacto da mediação na produtividade, naquilo que se pode designar como “tempo perdido” (Bunce, 2018). Por outro lado, a computação em nuvem também influencia as percepções individuais sobre a erosão de fronteiras entre o tempo de lazer, o tempo pessoal e o tempo de trabalho e profissional (Bunce, 2018).

A computação em nuvem, as tecnologias de nuvem e a “nuvem” são para muitos participantes na comunicação apenas o produto da interação diária com os seus telemóveis e outros ecrãs. Nesse processo, dá-se como certo, e adquirido, que para onde quer que seja que enviemos as nossas fotos e documentos, aqueles “regressarão” até nós quando convocados pelo clicar do rato ou toque do dedo no ecrã.

No entanto, se a natureza distribuída da “nuvem” oferece serviços livres e promete liberdade, não deixa de ser um espaço culturalmente construído e, consequentemente uma geografia de extensão do poder e da política do mundo para lá da “nuvem” (Hu, 2016).

As características e funcionalidades da “nuvem” não constituem fins em si mesmas, mas sim meios através dos quais se processa a acumulação de capital e a gestão do poder. Neste caso, através da centralização da posse das infraestruturas desses processos, num reduzido número de marcas detidas por um, ainda menor, número de indivíduos (Mosco, 2014).

A “nuvem” convoca, assim, perguntas e respostas políticas sobre como lidar com novas ameaças e perigos. Mesmo que essas tecnologias tenham sido concebidas para amenizar tais ameaças e perigos.

A existência de quantidades cada vez maiores de informação, armazenada em múltiplos locais, e a necessidade de analisar essa quantidade enorme de dados criaram uma nova dinâmica na infraestrutura comunicativa.

No entanto, além das possibilidades tecnológicas abertas pelos dados processados e produzidos na e pela nuvem surgem, paralelamente, ameaças e perigos à privacidade, mas também a outras dimensões do quotidiano (Mosco, 2014).

A “nuvem”, tal como as tecnologias de informação, não é uma tecnologia limpa e ecológica, pois implica elevados impactos ambientais, por via do seu exagerado consumo energético nas quintas de servidores onde se encontra albergada (Mosco, 2014).

De entre as novas ameaças e perigos associados à “nuvem”, há um especial reparo a ser feito no que respeita ao trabalho na era da informação, nomeadamente porque são as tecnologias de “nuvem” que propiciam e otimizam o aumento de receitas. Mas também as baixas de custos associadas às práticas de externalização e *offshoring* do trabalho criativo e técnico dos analistas simbólicos. Práticas que, por sua vez, fomentam a criação de ambientes não propícios à sindicalização dos trabalhadores. Consequentemente, facilitam a promoção de uma nova etapa da taylorização do trabalho (Mosco, 2014). Daí que possuir a propriedade da “nuvem” e fazer uso dela esteja na base da combinação entre concentração da propriedade, controlo do armazenamento de dados e recurso a aplicações de análise do trabalho individual — a combinação capaz de produzir uma separação sistemática entre conhecimento e trabalho (Reich, 1991; Mosco, 2014).

Embora a análise de dados, realizada através de algoritmos, nos tenha ajudado a resolver problemas reais, como por exemplo na informação sobre epidemias, também permitiu a generalização da vigilância indiscriminada por parte dos estados e oligopólios particulares (Mosco, 2014).

Por último, a “nuvem” produz, também, “dados nublosos” (Munn *et al.*, 2019). Embora a tecnologia de nuvem introduza novos riscos e perigos, não tem obrigatoriamente de o fazer. A tecnologia de nuvem, como todas as tecnologias, é produto da dimensão social e por ela moldada nos usos e apropriações.

A tecnologia de nuvem é “nublosa”, porque não é analiticamente generalizável nos seus significados e implicações políticas. Uma vez que diferentes conceções tecnológicas e contextos políticos produzem diferentes relações de poder e oportunidades de intervenção social (Munn *et al.*, 2019). Consequentemente, diferentes arquiteturas de privacidade podem ter origem a partir das mesmas práticas de computação em rede e da sua apropriação social, pois a mudança social é, também, aqui produto da interação entre a materialidade computacional e a prática social (Munn *et al.*, 2019).

A computação de nuvem, ou se preferirmos a nuvem, está na base da possibilidade tecnológica de generalização no nosso quotidiano do armazenamento e partilha de ficheiros, da própria comunicação nas redes e media sociais e também do streaming.

O nosso quotidiano está, também, envolvido pela nuvem por via da audição de milhões de músicas através do Spotify, Apple Music e do YouTube ou do visionamento por parte de milhões de indivíduos de séries e filmes através de marcas como a Netflix, HBO, Amazon Prime e da Disney+ ou, ainda, pela leitura de milhões de livros através do Kindle Unlimited (Colbjørnsen, 2021).

A nuvem tornou possível o surgimento de modelos de distribuição e empresariais baseados no streaming nas indústrias culturais, dando origem aos streaming media *services*, cuja característica base é a oferta de um vasto catálogo de conteúdos disponibilizado sob o formato de subscrição (Colbjørnsen, 2021).

O atual modelo de produção cultural para subscriptores, é caracterizado por estar assente num modelo de curadoria, centrado no fornecimento de uma proposta de valor particular a quem o subscreve e pagando pelo acesso à coleção de bens

culturais uma taxa, a qual permite o acesso ilimitado durante o período de subscrição da assinatura (Lotz, 2017; Colbjørnsen, 2021; Schuh *et al.*, 2021).

A tecnologia de nuvem moldou o tipo de oferta e o modelo de negócio associado, pois mediante o pedido realizado pelo subscritor, o serviço envia através da internet para o dispositivo daquele o bem cultural, o qual é apagado após a sua fruição.

Na sociedade em rede, uma parte substancial dos bens culturais, em formato digital, encontram-se permanentemente na “nuvem”. Fora dela, apenas ocorre um ciclo de streaming, caracterizado pelo “envio-fruição-apagar” do bem cultural.

O streaming distingue-se da venda eletrónica. Sendo a venda eletrónica um outro modelo no qual os consumidores pagam uma taxa única para descarregar um ficheiro multimédia para armazenamento permanente num disco rígido (Colbjørnsen, 2021).

No streaming, embora os fornecedores ofereçam capacidades subsidiárias que permitem um acesso pseudopermanente, o acesso está também associado a um tempo máximo de armazenamento, findo o qual aquele é apagado da conta do assinante.

Apesar de ser associado atualmente aos bens culturais, como a música, livros, filmes e séries, o modelo de subscrição tem a sua origem noutras esferas da comunicação. Em particular, nas empresas jornalísticas massmediáticas e nas telecomunicações.

Originalmente, nas empresas de jornalismo os clientes pagavam periodicamente um valor fixo pela compra regular de um jornal ou revista, correspondendo o mesmo a uma dada duração temporal, um ano, um mês, um semestre, etc.

Posteriormente, o modelo foi adotado pelas empresas de telecomunicações para as suas assinaturas de *triple play* (telefone, televisão e internet). Por fim, o modelo foi reapropriado pelo setor de bens culturais, incluindo aqui a música, os livros, o cinema e as séries. A par do setor cultural, a subscrição expandiu-se, em simultâneo, para múltiplos setores. Do software até à alimentação, dos produtos de saúde aos produtos de beleza, etc.

A subscrição refere-se hoje a uma prática assumida por uma grande diversidade de empresas e organizações sem fins lucrativos que procuram, assim, aumentar a previsibilidade dos seus fluxos de receitas (McCarthy *et al.*, 2017).

Ao contrário das tradicionais vendas de produtos, no modelo de subscrição o cliente não assume a propriedade do bem ou serviço. A transação realizada não equivale ao cliente assumir a propriedade de um bem ou serviço, pois na subscrição, o cliente ao pagar está a assegurar apenas o acesso, a disponibilidade, a utilização, ou o resultado de uma dada solução fornecida.

O modelo de negócio de subscrição pressupõe, economicamente, uma relação permanente e duradoura entre o fornecedor e o cliente, suportado no fluxo e na produção de dados de utilização do cliente, destinados a prever potenciais falhas futuras e a melhorar o desempenho da relação comercial, fornecendo, em troca, uma otimização de recursos. (Schuh *et al.*, 2021).

Por sua vez, na perspetiva do consumidor, a subscrição de um bem ou serviço implica uma utilização frequente, sem a qual a proposta de valor dificilmente é

atrativa e mobilizadora para um elevado número de potenciais interessados (Ritter e Schanz, 2019).

Na subscrição, a mudança de fornecedor é relativamente rara. Tal ocorre porque os novos clientes tendem a ver ser-lhes propostos contratos de subscrição com um período inicial a preços mais baixos do que os praticados no mercado. Outra razão para a mudança de fornecedor ocorrer poucas vezes tem que ver com o recurso à oferta de um período gratuito inicial que tem por objetivo criar uma apetência para a contratualização do serviço mais tarde.

O modelo de negócio baseado na subscrição tende a ser também caracterizado por mecanismos de fidelização, os quais impedem a mudança durante largos períodos de tempo ou a dificultam através de custos elevados (Ritter e Schanz, 2019; Klopovic *et al.*, 2020).

A imersão do nosso quotidiano na mediação, possibilitada pela nuvem, promoveu e generalizou as práticas de subscrição para setores de atividade económica para lá da comunicação e cultura. Tal foi possível porque, culturalmente, o modelo foi sendo normalizado, atingindo cada vez mais indivíduos, ganhando, assim, a aura social de um modelo caracterizador das relações económicas quotidianas. Assumindo o papel de modelo económico do nosso tempo, tornando-se popular numa cada vez maior gama de indústrias, produtos e serviços (Kelly, 2022).

A sociedade em rede é, assim, cada vez mais caracterizada pela ascensão de uma economia de subscrição, a qual tende a valorizar socialmente o aluguer de bens e serviços em detrimento da propriedade dos mesmos (Kelly, 2022).

Essa substituição surge como mais do que uma mera moda económica. Assume-se como uma mudança cultural, a qual resulta da promoção de uma dada lógica económica, associada aos esforços de diferentes indústrias para afirmar um maior controlo sobre os produtos em todas as fases da cadeia económica.

Da promoção dessa lógica económica resulta uma tendência cultural que promove uma mudança da valorização social da permanência associada à propriedade para a efemeridade associada à subscrição (Kelly, 2022).

A mudança cultural, da propriedade para a subscrição, não pode ser dissociada da nuvem, a qual possibilita tecnologicamente um conjunto específico de práticas e de relações com os bens e serviços, promovendo, não apenas uma valorização da efemeridade, mas também promovendo novas práticas e representações, levando ao surgimento daquilo que podemos designar por uma cultura de nuvem.

O quotidiano ao ser vivido na “nuvem” e com a “nuvem” altera fundamentalmente a forma como partilhamos e armazenamos materiais digitais, bem como a forma como a gestão da proliferação de material digital é feita e como se desenham as estratégias e rituais empregues para os organizar, apagá-los ou realizar a sua curadoria (Horst *et al.*, 2021).

A nuvem também influencia a emergência de diferentes formas de trabalho digital. Por exemplo, através do recurso às aplicações como o Zoom e Teams e as formas como partilhamos e armazenamos o material digital (Horst *et al.*, 2021).

Todas essas práticas, inerentes ao nosso quotidiano, centraram a nossa atenção para o papel que as diferentes infraestruturas desenvolvidas em torno da “

nuvem” desempenham na imaginação, promoção e inibição de mudanças culturais sociais e económicas na sociedade em rede.

A infraestrutura tecnológica que serve o nosso quotidiano individual doméstico, de trabalho e de lazer está construída em torno da “nuvem” e da capacidade de processamento, armazenamento e partilha nela embutida, a qual anda a par e passo com a promoção da acessibilidade permanente, através de uma gama de ecrãs diferentes, moldando, assim, as formas como nos envolvemos e gerimos os nossos dados digitais.

Simultaneamente aos processos aqui descritos, assistimos ao aumento do número de plataformas e do espaço de armazenamento necessário, bem como ao aumento exponencial do número e tamanho dos ficheiros que a nossa comunicação produz, sejam eles ficheiros em texto, foto, vídeo ou áudio (Horst, *et al.*, 2021).

A nuvem é hoje o espaço onde a comunicação é mediada. Um espaço que contém desde as drives da Google, Dropbox e iCloud até ao universo dos jogos jogados na PlayStation, Xbox, Steam e retransmitidos pelo Twitch e por todas as evoluções posteriores no entretenimento de base social.

A nuvem é também o espaço que corresponde a todas as redes e media sociais disponíveis. Do Facebook ao Twitter e do Instagram ao WeChat ou do Telegram ao WhatsApp, passando pelo VKontakt. Nessa nuvem em rede, constrói-se a infraestrutura da comunicação em que se armazenam imagens, ficheiros, vídeos, textos, posts e todas as informações e dados por nós partilhados e produzidos.

A nuvem é o espaço onde se constroem os elos que ligam coisas e pessoas e onde se originam todo o tipo de relações, sejam elas relações enquadradas como trocas-doações ou envolvendo dinheiro. No primeiro caso, a relação é valorizada e alicerçada na expectativa de reciprocidade contínua no tempo. No segundo tipo de transações, a reciprocidade não existe e é substituída pelo dinheiro, o qual serve de elemento de troca por um serviço ou bem (Horst, *et al.*, 2021).

Na nuvem, a materialidade é digital. No entanto, através do fabrico em nuvem o digital dá, também, origem à materialidade física ou híbrida.

As trocas e transações produzidas na nuvem e pela nuvem espelham diferentes valores de utilização, mostrando, assim, que as ligações sociais também se criam através dos métodos subjacentes de troca ou transação de bens e serviços e como ao longo do tempo essas práticas mudam (Subramanian, 2012; Zhao e Zhu, 2016; Horst *et al.*, 2021).

Sem uma construção técnica e, consequentemente, tecnológica, a nuvem não poderia ter existência. Por sua vez, as decisões tecnológicas são também produto de determinados contextos económicos, financeiros e políticos.

No entanto, a nuvem não é apenas uma construção tecnológica, política e económico-financeira. A nuvem é também uma construção social.

A nuvem é o produto das práticas daqueles que a usam num determinado contexto e também das representações culturais construídas pelos participantes nos processos comunicativos que fazem uso dela. Essas representações culturais realimentam permanentemente a sua definição social, tecnológica, política e económico-financeira, originando a sua permanente transformação. Tal como

demonstra o exemplo da evolução permanente da relação entre dados pessoais e a privacidade nas nossas sociedades, a qual é permanentemente moldada pela negociação entre participantes, plataformas, negócios e governos.

A adoção de tecnologias de nuvem pelos participantes na comunicação criou uma percepção cultural positiva da subscrição enquanto modelo económico, criando, assim, um novo mercado potencial para as empresas.

No entanto, a subscrição parece ser um modelo cujo sucesso não radica apenas nas vantagens que traz para as empresas. A subscrição parece, igualmente, ser um modelo adaptado às sociedades em que a profusão da desigualdade social se manifesta (Piketty, 2014), pois se a distribuição da riqueza na sociedade em rede tende a concentrar-se num menor número de indivíduos, se, por outro lado, os mais jovens percecionarem uma menor probabilidade de atingir os meios financeiros necessários para a compra, então tal traduz-se, também, numa maior valorização cultural da subscrição. Essa valorização ocorre tanto no caso da opção entre colecionar discos ou aceder à Apple Music, entre ter a propriedade de um carro ou utilizar a Uber, etc. (Perzanowski e Schultz, 2016).

A opção entre a titularidade de um bem ou serviço *vs.* a subscrição de um bem ou serviço é uma escolha que tanto se baseia na riqueza do indivíduo, como na perspetiva cultural de cada um.

No entanto, as escolhas têm sempre consequências diferentes e o caso da opção “titularidade *vs.* subscrição” não foge a essa regra. Por exemplo, a titularidade possui vantagens no longo prazo, enquanto a subscrição oferece as suas vantagens no curto prazo. A titularidade tem vantagens a longo prazo para os indivíduos e para a sociedade em termos de maior privacidade, maior autonomia e maior competição (Perzanowski e Schultz, 2016).

As vantagens da titularidade decorrem, por exemplo, do facto de a subscrição promover a perda de fiabilidade temporal. As subscrições no campo dos bens culturais, seja música, livros, ou audiovisual, assentam em licenças que fazem com que títulos estejam disponíveis em intervalos de tempo concretos, em plataformas específicas e que, num dado momento, mudem para outra plataforma e serviço. Essa dinâmica de oferta faz com que aquilo que está disponível hoje possa amanhã deixar de estar, passando a estar presente, por exemplo, apenas noutra oferta concorrente que não era até aí subscrita pelo indivíduo.

Por outro lado, a subscrição implica também novos equilíbrios de poder entre fornecedores e consumidores, dando, assim, origem a uma transferência de controlo. Por exemplo, num contexto social em que a norma seja a subscrição, em detrimento da titularidade de um bem cultural, as editoras podem decidir retirar um livro, uma música ou filme do seu serviço de subscrição, deixando os subscriptores sem acesso ao mesmo.

O carácter aberto, permanentemente incompleto de um produto de materialidade híbrida ou digital e a sua ligação a um sistema baseado na nuvem têm o potencial para transferir algumas partes do controlo exercido historicamente pelo titular da posse de um produto para o seu fabricante.

A situação torna-se, assim, ainda mais complexa quando não se possui a titularidade do dispositivo, seja esse dispositivo, tanto um leitor de livro,s como o Kindle, ou um carro.

Em termos dos produtos de materialidade digital, a tendência tem sido para o proprietário da plataforma tentar aumentar o seu controlo. Algo que tendencialmente poderemos vir a experimentar futuramente também nos bens de materialidade híbrida (Tilson *et al.*, 2010; Eaton *et al.*, 2015).

A não posse da titularidade implica a potencial perda de controlo sobre o tipo de utilizações e inovação que se poderia fazer dos mesmos (Perzanowski e Schultz, 2016).

No entanto, uma vez que as tecnologias baseadas na nuvem reduzem o custo de monitorização individual e promovem a produção de dados na comunicação, torna-se provável que venhamos a assistir a uma evolução das atuais restrições gerais nas subscrições para restrições individualizadas. Por exemplo, será provável que vejamos o tempo de download permitido evoluir da aplicação igual para todos, para tempos individualizados.

Torna-se, assim, possível imaginar um mundo em que as relações individualizadas de subscrição ditariam, por exemplo, o número de vezes que um carro poderá parar na rua para trocar de passageiros. Tal constituiria o indicador a ser tido em conta pelo detentor da propriedade do carro na determinação de quando a subscrição deveria ser entendida como uma utilização do carro enquanto Uber ou para uso particular, implicando, assim, uma alteração das regras de subscrição e, portanto, um novo valor a ser pago pelo subscritor.

Seguindo a mesma lógica de exemplificação do alcance da individualização das relações de subscrição, seria possível imaginar que o algoritmo de cálculo de preços proponha subscrições diferentes em função da localização da habitação do subscritor.

Em dadas geografias, conforme um indivíduo habite num bairro considerado de classe alta ou classe baixa, poderemos assistir a táticas de preço e discriminação geográfica, cobrando mais onde os rendimentos são mais elevados e menos onde aqueles, em média, decrescem (Perzanowski e Schultz, 2016).

Uma sociedade na qual a maioria das transações sejam construídas em torno da subscrição, é uma sociedade que tende a concentrar, não apenas a riqueza em poucos, mas também é uma sociedade onde se assistirá à concentração do poder económico e financeiro num núcleo reduzido de oligopólios. Aqueles que fornecem os bens e serviços com base na subscrição.

As tecnologias de nuvem e a domesticação que das mesmas realizámos têm também como consequência que uma grande parcela dos objetos quotidiano estejam a ver a sua materialidade alterada. Da música às lâmpadas, dos carros aos robots de cozinha, dos relógios às fechaduras, podemos encontrar exemplos em que a materialidade física está a ser substituída por uma materialidade digital. Quando tal não é possível, os objetos passam a ser complementados nas suas funções, através da partilha de informação sob a forma de dados, aumentando e condicionando a sua funcionalidade, transformando-se em objetos de materialidade híbrida, combinando o físico e o digital.

O nosso quotidiano é construído na interação entre a proximidade espacial com os ecrãs e a distância espacial com o armazenamento e processamento de dados em servidores, vulgo na nuvem.

No nosso quotidiano, generalizou-se a substituição da proximidade física dos dados pela distância física em relação aos mesmos. Nesse processo, alterámos também a forma como culturalmente percebemos a posse de dados digitais, quer se trate de comunicação pessoal, filmes ou música.

Se começámos por armazenar os nossos dados em discos de computadores locais ou por mantê-los perto de nós, utilizando disquetes e, mais tarde, pens e discos USB, hoje estamos, cada vez mais, a transferir o armazenamento de dados individuais para nuvens de dados, as quais estão localizadas remotamente e distantes dos nossos locais quotidianos de permanência física, as casas, escritórios, escolas, etc. (Ghaffari e Lagzian, 2018).

A comunicação sempre foi imaterial, pois comunicar é transmitir uma ideia ao outro (Eco, 2021). No entanto, com a generalização da mediação na sua forma digital, todos os conteúdos associados a uma dada forma física, como os filmes enquanto DVD, a música enquanto CD, os livros e jornais enquanto papel, etc., foram sendo progressivamente desmaterializados, ganhando uma materialidade digital.

A desmaterialização ocorreu, primeiro, para próximo de nós, nos discos-duros nos nossos computadores e, depois, para longe de nós, nos servidores-nuvem.

Nesse processo, as nossas representações sobre o que é ter a titularidade ou possuir um bem sofreram também uma alteração cultural da sua representação.

Numa consistente mudança cultural na percepção do valor social da titularidade, passámos da necessidade de associar titularidade ao ver e sentir fisicamente onde os dados eram armazenados, para passarmos a assumir uma segurança ontológica assente numa garantia simbólica dada pela nuvem. A garantia de que, desde que possamos aceder aos dados algures no mundo, tal configura o equivalente a uma titularidade alicerçada na proximidade física.

Esta alteração é o produto de uma mudança cultural originada pela própria natureza das práticas de comunicação e pela capacidade de as moldar num modo de comunicação em rede.

O armazenamento em nuvem e a generalização da sua aceitação criaram uma cultura de valorização da nuvem, tornando a cultura de nuvem numa das características moldantes da comunicação em rede. Nesse processo, também a cultura da sociedade em rede foi moldada.

A facilidade digital no acesso à nuvem mudou a forma como culturalmente definimos o que é “ter-se” algo. Da associação entre ter e a titularidade de um bem ou serviço, passámos a fazer equivaler o “ter-se” tanto à titularidade, quanto ao acesso a algo. Tal ocorreu fruto da generalização social das práticas de subscrição, ou mesmo através de relações não mediadas por transações monetárias — como o acesso ilegal a música, jornais, filmes, etc.

Nas últimas décadas, assistimos à passagem de conteúdos digitais em suportes físicos, localizados nas nossas casas para a sua desmaterialização num local não definido, na rede numa qualquer nuvem. A nuvem, que se assume como definindo um local distante. Na maioria das vezes, não definido previamente em termos do

nosso conhecimento geográfico. Produto da segurança ontológica, dada pela nossa prática continuada, aceitámos culturalmente não saber onde temos aquilo que é “nossa”. Sejam os dados e bens, por nós produzidos, os textos, as folhas de cálculo, as apresentações ou as fotos e os vídeos. Consequentemente, no quadro económico do capitalismo, passamos a valorizar culturalmente, de forma similar, pagar para ter algo e pagar para aceder a algo.

O argumento aqui exposto é o de que ao ter colocado na nuvem a base material de suporte para as nossas práticas comunicativas, do streaming ao messaging, passando pelo email e redes e media sociais, alterámos as nossas representações. Na sociedade em rede, assistimos, culturalmente, a uma desvalorização das representações em relação à titularidade e a uma valorização do acesso.

Se os bens digitais estavam depositados longe. Mas, se podíamos aceder-lhes a qualquer momento. Se podíamos fazer cópias dos mesmos e guardá-los em múltiplos outros locais, próximos fisicamente ou na nuvem. Então, tornava-se equivalente ter a titularidade do local onde se armazena ou pagar pelo acesso ao local.

O valor é dado pela acessibilidade. Se a acessibilidade é idêntica entre o que está próximo, o disco duro, e o que está distante, a nuvem, então ambos se tornam equivalentes, pelo que pagar pela titularidade do armazenamento ou pelo acesso ao armazenamento mediante um pagamento monetário ou em dados passa a ser entendido como possuindo igual valor social e cultural.

Semelhante raciocínio pode ser feito para todo o universo do streaming e da subscrição, pois quando o valor monetário, ou em dados, é percebido como justo em relação a um serviço ou bem, quando há, também, uma representação cultural de igual valor percebido, a opção entre titularidade e acesso torna-se, em termos culturais e económicos, como possível.

O encadeamento lógico atrás exposto está, também, na base da ideia, defendida por muitos participantes nas redes, de que não cometem nenhuma ilegalidade ao partilharem bens digitais sobre os quais não possuem a propriedade (Castells e Cardoso 2012), pois se lhes podem aceder, é porque alguém os disponibiliza. Então, para eles, o acesso e uso que deles fazem equivale à fruição de uma troca. Aceder a um bem, equivale a fazer uso da titularidade de algo.

Podemos, é claro, introduzir nesta discussão argumentos jurídicos que desmontem a argumentação exposta (Perzanowski e Schultz, 2016). Mas a realidade das práticas comunicativas contemporâneas está baseada em armazenamento em servidores na “nuvem” e as práticas de quem acede a serviços e bens digitais nelas está, também, associado a uma cultura de nuvem.

Os conteúdos armazenados, consumidos ou fruídos na nuvem podem, ou não, configurar um ato jurídico legal, mas traduzem-se numa prática social sancionada através de uma cultura partilhada ou uma aceitação social generalizada.

A cultura de acesso em nuvem, tanto sustenta aquilo que se designa por pirataria, como, igualmente, sustenta aquilo que é a disposição para pagar por streaming de música, séries e filmes (Castells e Cardoso 2012; Perzanowski e Schultz, 2016; ColbjørnSEN, 2021).

O facto de a posse de um bem ou serviço deixarem de ser diretamente associados à titularidade dos mesmos tem também influência direta no funcionamento do modelo capitalista contemporâneo.

Pois, o capitalismo, no modelo industrial de desenvolvimento, estava centrado num consumismo abertamente ligado à promoção da titularidade da propriedade, das ações às casas e até aos bens do nosso quotidiano (Castells, 2002; Rubin e Klumpp, 2012. Perzanowski e Schultz, 2016).

O capitalismo de matriz informacional está assente na criação de valor através da dataficação da comunicação. Embora sem abandonar as dinâmicas da titularidade da propriedade, promove o consumo baseado na subscrição da fruição ou, se preferirmos, do acesso.

Na sociedade em rede, assistimos, assim, à promoção de um capitalismo que reinterpreta a adoção social de uma cultura de nuvem. Um capitalismo que se torna promotor da equivalência económica entre a valorização do acesso e da titularidade.

Mais do que um capitalismo de vigilância (Zubaff, 2019), o capitalismo informacional é um “capitalismo Netflix”, um capitalismo que busca uma generalização do modelo de subscrição e fruição associado tradicionalmente ao consumo cultural da plataforma Netflix. Um capitalismo informacional, que procura estender-se a todas as áreas de consumo, da fruição dos carros, às casas e outros bens e serviços, através da implementação de modelos de subscrição.

O capitalismo de matriz informacional substitui a centralidade da titularidade permanente da posse pelo acesso a bens e serviços como um valor socialmente partilhado e de igual valorização social.

Trata-se de uma tendência já presente no período pré-pandémico de covid-19. No entanto, a própria pandemia veio estender a sua aplicabilidade, através do alargar da mediação a múltiplas outras áreas, do trabalho à escola, promovendo, assim, uma maior generalização das bases de aceitação de uma cultura de acesso em nuvem, como dimensão cultural caracterizadora do quotidiano vivido na sociedade em rede e produto da comunicação em rede.

O acesso em nuvem refere-se, assim, às práticas de acesso, consumo e fruição de bens e serviços de materialidade digital ou híbrida, com armazenamento e processamento em servidores na nuvem.

O acesso em nuvem promoveu uma mudança cultural consistente na percepção e valorização cultural do acesso, atribuindo-lhe um valor socialmente equivalente às representações sociais de posse e titularidade.

As culturas de acesso em nuvem dão, assim, origem a uma fruição de subscrição, a qual designa a prática, socialmente partilhada, de fazer uso de serviços e bens materiais através da sua associação a um modelo de negócio que promove a substituição da sua titularidade permanente pelo acesso temporário, utilizando para fins económicos a percepção cultural de equivalência entre titularidade e acesso na representação do seu valor social.

A alteração das nossas representações comunicativas está imbuída de uma capacidade de influência sobre todas as atividades humanas, pois toda a ação humana é, de algum modo, comunicação. Daí que uma mudança das práticas

comunicativas seja indutora de mudanças culturais com possibilidade de exercer influência relativamente a múltiplas esferas da produção, consumo e fruição do nosso quotidiano.

A comunicação possui uma dimensão transformadora das características culturais das relações económicas, políticas e sociais. A comunicação é, portanto, uma força mobilizadora da transformação da cultura dominante num dado contexto histórico.

Cultura mediatizada

Ao adotar uma abordagem sociossemiótica da mediação, adotamos um entendimento amplo de comunicação enquanto mediação, sendo assim possível entender a comunicação como um circuito produtor de cultura (Hepp, 2013; Oliveira, 2017; Eco, 1994).

Se, tal como Hepp (2013), entendermos por “cultura” a soma das diferentes formações discursivas e sistemas classificatórios que produzem significado no quotidiano, então temos também de aceitar que a cultura não é só produto do processo de formação do discurso, das relações entre sinais e o seu significado que originam classificações. Num determinado contexto social e histórico, a cultura também depende das representações que os sujeitos criam sobre aquilo que creem ser o elemento comum à cultura do seu quotidiano.

Tais representações sobre o que é comum culturalmente são criadas através da comunicação. Como tal, isso explica que, independentemente do que seja a definição teórica das características singulares de uma dada cultura, a percepção social da cultura seja construída através da interação comunicativa. Essa interação tende a destacar, sempre, uma característica e o seu entendimento social partilhado, em detrimento de outras igualmente importantes.

Um exemplo do papel das representações sociais no destacar de uma característica da cultura, em detrimento de todas as outras, pode ser encontrado no caso das sociedades industriais e da sua cultura de massa. Teoricamente, Adorno e Horkheimer descreveram a existência de uma cultura de massa, característica das sociedades industriais, assente na difusão de produtos culturais padronizados e em série. Replicando, assim, as dinâmicas da industrialização ao nível da cultura, industrializando-a até moldar uma indústria cultural (Horkheimer e Adorno, 2002).

A indústria cultural basear-se-ia, assim, na reprodução constante do mesmo género, narrativa ou encenação dos bens culturais, sendo a inovação nos bens culturais atingida através da variação de padrões pré-definidos.

A cultura de massa foi a designação proposta teoricamente e que, embora intensamente discutida, foi socialmente aceite. Sendo uma cultura característica de um sistema de produção capitalista, o resultado da produção cultural materializa-se em bens culturais que assumem o papel de bem ou mercadoria, criando, assim, um mercado cultural e, consequentemente, um consumo cultural assente na padronização de produtos e das formas de mediação, mas também da fruição

individual (Miiller-Doohm, 2008; Hesmonghosalh, 2007; Hepp, 2013; Horkheimer e Adorno, 2002).

A associação de uma dinâmica industrial à organização cultural e de estandardização da produção, mediação, fruição, e até mesmo dos processos de inovação, institucionalizou, assim, um sistema cultural que atuava como um filtro, dando origem a uma cultura de massa estandardizada.

A conceptualização de cultura de massa constrói-se, também, com base na oposição em relação a outras definições de cultura que a antecedem historicamente, como sejam os conceitos de cultura culta ou cultivada e de cultura popular.

No entanto, embora as três dimensões de caracterização da cultura aqui expressas tenham permitido num dado quadro histórico explicar, caracterizar e desctrinçar o que distinguia uma dada abordagem de cultura, a evolução das sociedades e dos seus modelos organizativos vieram a tornar dificilmente operacionalizáveis a sua utilização empírica e, consequentemente, a sua capacidade explicativa.

Essa dificuldade radica tanto na transformação social das últimas décadas do final do século XX e início do século XXI, quanto na própria ilusividade conceptual dos termos utilizados na classificação, quanto confrontados com a realidade cultural das sociedades contemporâneas (Castells, 2002).

Os conceitos de culto, cultivado, popular ou massa parecem convocar-nos para uma oposição entre o elevado capital cultural associado a uma cultura “cultu” ou “cultivada”, praticada por um pequeno número, e a aceitação de bens culturais pelo grande número de pessoas, normalmente associado à cultura popular e à homogeneização dos bens para conseguir cumprir a sua aceitação alargada.

Tudo parece, assim, girar numa dialética entre uma cultura que só pode ser caracterizada pelas oposições entre o grande número de fruidores da cultura e os fruidores com um grande capital cultural.

A conjugação entre as duas características tende a ser apresentada como não compatível. No entanto, trata-se de uma incompatibilidade elusiva, pois, em primeiro lugar, se considerarmos cultura popular como o conjunto de práticas, crenças e objetos que incorporam os significados mais amplamente partilhados de uma dada sociedade, teríamos, também, de definir que tipos de bens e formas a expressariam. Pelo que, certamente, teríamos de incluir uma listagem exaustiva de formas de expressão cultural que conteriam conteúdos mediados. Mas também teríam de ser incluídas as múltiplas práticas de entretenimento e lazer, a moda e tendências de estilos mais diversificados em diferentes dimensões do quotidiano, e mesmo chegar até às convenções linguísticas etc. (Parker, 2011).

Essa lista seria tão vasta que surgiriam sem dúvida as incongruências, nomeadamente quando introduzíssemos o que distinguiria cultura popular de cultura culta ou cultivada. Se adotássemos a visão de que uma cultura popular implicaria não ser reconhecida previamente por uma qualquer elite, sendo elite normalmente utilizado em referência ao pequeno número de pessoas, por oposição à massa, verificaríamos, assim, uma primeira demonstração do limite de uma abordagem radicada na quantidade de pessoas ou bens para diferenciar a singularidade da cultura de um dado tipo de sociedade.

Se a destrinça se centrar no pequeno número, então tal impediria de considerar como cultura popular a cultura dominante das minorias — étnicas, sociais, religiosas etc. Daí que a ideia de cultura culta ou cultivada tenha de ter a si associado, não apenas o pequeno número, mas também a ideia de dominação cultural de muitos por um pequeno grupo, precisamente a elite (Parker, 2011).

Ambas as aceções de dominação e de pequeno número não encontram adesão empírica na análise das evoluções contemporâneas no campo da cultura, nomeadamente porque encontramos a coexistência de produção e consumo cultural de bens oriundos de meios massmediáticos e de novos campos da mediação, assumindo, assim, tanto modelos organizativos tradicionais de cariz empresarial ou cooperativo, como modelos centrados na individualização articulada em rede, o que dá origem a resultados imprevisíveis.

Na formação da cultura contemporânea, assistimos à convivência de grandes organizações, produzindo para múltiplos pequenos nichos de mercado à escala global. Mas também ao consumo global de poucos bens culturais, através do extremar do recurso a blockbusters no cinema ou no streaming. Simultaneamente, assistimos a indivíduos isolados que produzem para grandes massas com recurso às plataformas como o YouTube, a par da produção cultural de elites consumida pelas massas e a consumos de produtos de massa por elites (Jenkins, 2004, Oliveira, 2017).

Tentando produzir uma crítica, quer da ideia de cultura de massa, quer de cultura popular ou cultura culta ou cultivada, Henry Jenkins (2004) sugeria que, talvez, a singularidade cultural da sociedade em rede fosse passível de ser captada pelo conceito de cultura de convergência. Uma cultura em que convergem todos os opositos, criando o espaço para o cruzamento de todas as formas culturais, seus públicos e produtores, quebrando, assim, as separações entre o quantitativo, da massa e elite, e o quantitativo do elevado capital e baixo capital cultural (Jenkins, 2004; Hesmondhalgh, 2007).

A ideia de cultura de convergência surge da constatação de que uma teoria da convergência, tradicionalmente baseada no surgimento de novas tecnologias, na qual iriam convergir cada vez mais os media, não encontra apoio empírico (Cardoso, 2006). Em vez de uma convergência tecnológica, baseada na produção de novos padrões tecnológicos, estaríamos a testemunhar novos padrões de consumo que fomentam uma cultura de convergência (Jenkins, 2004).

Uma outra abordagem crítica da capacidade de uma teorização radicada no quantitativo do número e tipo de bens culturais ou do número de produtores ou destinatários de um bem cultural é dada por Paquete de Oliveira (2017). Para esse autor, o argumento crítico da cultura de massa radica na ideia de que com o surgimento da televisão, pela primeira vez na história, o fenómeno comunicativo se havia tornado independente do fenómeno cultural (Oliveira, 2017).

Pois, se no contexto histórico da presença no quotidiano do cinema e da rádio, a teorização da cultura enquanto cultura de massa foi estabelecida, com o surgimento da televisão, a discussão pública tendeu a afastar-se da discussão sobre a existência de uma cultura de elite, cultura popular ou cultura de massa, centrando-se na necessidade de compreender se o fenómeno da televisão criava, ou não,

um fenómeno de cultura televisiva (Oliveira, 2017). Para Paquete de Oliveira (2017), nas sociedades do final do século XX, a discussão centrou-se na ideia de singularidade cultural dada pela existência, ou não, de uma cultura televisiva, capaz de influenciar várias dimensões do social, económico e político, a ponto de poder constituir-se como elemento distintivo da cultura das nossas sociedades.

Semelhante interrogação pode ser encontrada na análise de Manuel Castells (2001). Desta vez, a propósito do papel de distintividade cultural associada à internet, Castells (2001) analisa e interroga-se sobre a cultura da internet e a sua singularidade na distinção cultural das nossas sociedades.

No entanto, quer na sociedade industrial, quer na sociedade em rede, um dos efeitos curiosos mais conseguidos pelos meios de comunicação de massas foi subverter a existência de uma audiência de massa, dividindo-a e constituindo-a em segmentos específicos de públicos (Oliveira, 2017).

Ainda antes da massificação da internet, já assistímos a um multiplicar de canais de televisão, publicações e estações de rádio. O que provocou o surgimento de meios massmediáticos e públicos cada vez mais segmentados, embora ainda no quadro de uma comunicação e cultura ainda designadas como de massa (Eco, 1994, 2001; Oliveira 2017, Castells, 2002).

A evolução para uma hiperssegmentação, primeiro no quadro da comunicação de massas e depois da comunicação em rede, criou uma erosão da capacidade explicativa do conceito de cultura de massa, nomeadamente da sua capacidade conceptual para continuar a captar, quer a característica singular da cultura das nossas sociedades, quer para conseguir captar e manter o imaginário social do que é a cultura numa sociedade em rede.

Embora o surgimento da televisão e da internet tenham contribuído para a erosão do conceito de cultura de massa, a cultura da internet (Castells, 2001) não é a cultura da sociedade em rede, bem como a cultura da televisão não foi a cultura da sociedade industrial (Eco, 2001; Oliveira, 2017).

A comunicação massmediática televisiva, tal como a comunicação na internet, embora possa criar representações sociais partilhadas sobre o que é distintivo numa cultura, não cria culturas, limitando-se a difundir modelos culturais junto de parcelas da população, criando a novidade junto daqueles que, até esse momento, não tinham ainda acesso àquelas (Eco, 2001).

Se há um traço de novidade, associado às culturas televisivas e da internet, é terem promovido representações socialmente partilhadas que deixaram de ser tributárias da tradicional oposição entre “cultura culta ou cultivada” e “cultura popular”.

De uma cultura de massa, associada a um universo social baseado num reduzido número de entidades massmediáticas produtoras e distribuidoras de mensagens, passámos para um universo social e mediático hipersegmentado, tendo como consequência que a cultura, tradicionalmente interpretada como um sistema integrador dos universos simbólicos das regiões ou de um todo nacional, sofresse um desequilíbrio perturbador na sua dinâmica englobadora.

Nas últimas décadas do século XX e das primeiras do século XXI, assistimos ao surgir da afirmação de uma nova oposição, mas já não radicada na oposição

entre a “cultura culta ou cultivada” e “cultura popular” — a oposição definidora do conceito de cultura de massa. A oposição cultural passou a ter o seu centro na dialéctica cultural estabelecida entre as “culturas mediáticas” vs. “culturas cultivadas” (Oliveira, 2017).

As culturas mediáticas são o produto da comunicação do seu tempo histórico, podendo ser definidas como um produto da reconversão da cultura em informação, bem como da transformação da informação em mercadoria industrial e comercial (Miége; Oliveira, 2017).

A matéria-prima das culturas mediáticas é o quotidiano. A informação que dá forma ao que acontece no momento ou que um número de pessoas entende ser do seu interesse.

As culturas mediáticas formam-se a partir da materialização da informação nas notícias, na opinião massmediática e informação e opinião presente nos espaços da mediação da web, redes e media sociais. As culturas mediáticas são, assim, culturas produtoras de agendamento social.

As culturas mediáticas dão forma ao espaço de competição pela atenção, a qual é oriunda de diferentes agendas em busca da atenção das pessoas, procurando a construção da opinião e a criação de audiências no mercado da atenção, independentemente do espaço de mediação onde se desenvolvam (Shaw e McCombs, 1972).

Por sua vez, as culturas cultivadas ou, se preferirmos, as culturas difusoras de cultura, estão assentes na procura de criar comunicação e não só informação.

A oposição entre culturas mediáticas e culturas cultivadas está precisamente no facto de as primeiras valorizarem mais a informação e as segundas a comunicação. As culturas difusoras de cultura, ou cultivadas, têm como matéria-prima os produtos culturais e comunicacionais, dissociados do mercado de construção de opinião, audiências, reach ou interacções(Oliveira, 2017).

As culturas cultivadas estão centradas na comunicação, pois é aquela que fomenta a difusão de cultura, através do reconhecimento da informação pelo sujeito. Se não existir reconhecimento pelo sujeito em relação à informação recebida, não pode haver difusão e criação de cultura.

O reconhecimento, enquanto objetivo do processo comunicativo pressupõe, por sua vez, a partilha de uma percepção comum em relação ao que acontece, como acontece e porque acontece.

Quanto maior a dispersão, num contexto sociocultural complexo e difuso, produto de diferenciação e estratificação sociais elevadas, menor a possibilidade de comunicar e, consequentemente, fomentar a difusão de cultura (Oliveira, 2017).

As culturas televisivas e da internet imprimiram uma nova ordem social e cultural (Castells, 2002; Oliveira, 2017). Fizeram-no, primeiro, atuando sobre uma cultura de massa assente numa dicotomia entre cultura popular e cultura culta, para depois permitirem assumir a coexistência entre uma multiplicidade de culturas mediáticas e culturas difusoras de cultura num mesmo tempo histórico.

A fragmentação da oferta que aqui se descreveu no quadro dos mass media tradicionais, jornais, rádio e televisão, ampliou-se ainda mais com o surgimento da internet, multiplicando rapidamente o nosso universo da mediação presente em

“500 canais de televisão”, passando-o para um universo de “500 milhões de apps” ou dos milhares de milhões de páginas web, do “País Facebook” e das demais plataformas de redes sociais (Castells, 2001).

Perante a radicalização da segmentação dos canais e da transformação da experiência, associada à mediação introduzida pela comunicação em rede, poderá fazer sentido argumentar que as culturas difusoras de cultura e as culturas mediáticas descrevem a singularidade cultural do quotidiano numa sociedade em rede?

Se regressarmos à proposta de cultura de convergência (Jenkins, 2004), produto de diferentes culturas de práticas, ela mostra-nos um conjunto de opostos. A cultura de convergência é uma definição teórica que é produto da oposição entre as dinâmicas promovidas pelas organizações herdeiras das culturas mediáticas, oriundas de um contexto de comunicação de massas, e as dinâmicas associadas às possibilidades oferecidas pelas plataformas, explorando, assim, as possibilidades da intersecção entre culturas cultivadas e as culturas mediáticas (Castells, 2001; Oliveira, 2017).

Se entendermos cultura, no sentido antropológico do termo (Throsby, 2006), como sendo definida por um conjunto de atitudes, crenças e valores comuns a um dado grupo, que de algum modo lhe fornece coesão, sendo essa cultura expressa através de diferentes códigos comunicativos embutidos em objetos de materialidade digital, física ou híbrida, somos levados a considerar sempre a existência e coexistência de diferentes culturas, em diferentes contextos espaciais e temporais.

A cultura de convergência (Jenkins, 2004) pode ser, assim, entendida apenas como mais uma teorização da cultura contemporânea. No entanto, possuindo, em si, as mesmas contradições que já se manifestavam antes da generalização da comunicação em rede, mas que com esta se radicalizaram.

Dadas as suas características, o conceito de cultura de convergência (Jenkins, 2004) constitui-se, em grande medida, como uma possível caracterização das novas dialécticas culturais. No entanto, ao tentar apontar a singularidade distintiva cultural de uma sociedade em rede, ainda se apresenta como herdeira de uma cultura de massa, ilustrando, assim, apenas a radicalização do processo de fragmentação já presente na cultura de massa. No entanto, ainda sem a capacidade de apontar uma singularidade, suficientemente distintiva para desafiar em definitivo a capacidade de reprodução cultural da cultura de massa (Eco, 1994).

A generalização social de um qualquer conceito de “cultura”, enquanto lente a partir da qual se comprehende uma dada sociedade, não resulta apenas da capacidade explicativa da teorização, mas sim de o conceito possuir a capacidade de reproduzir no imaginário individual uma explicação compatível com as próprias representações do sujeito em relação ao seu mundo vivido (Habermas, 1989, 1998; Thompson, 2012).

Um conceito cientificamente produzido só se torna num conceito socialmente transmissível quando vai ao encontro de um conjunto de percepções individuais, sobre aquilo que dá sentido e significado ao quotidiano dos indivíduos.

O conceito de cultura de massa, embora definido de forma prévia teoricamente (Adorno e Horkheimer, 2002), apenas ganhou amplitude e reconhecimento quando conseguiu ser percebido como retratando as próprias representações dos

indivíduos sobre o que era cultura do seu tempo. Tal apenas sucedeu quando a experiência da realidade passou a ser formada, em grande medida, a partir da comunicação de massas no quotidiano dos indivíduos.

O conceito de cultura de massa foi, assim, realimentado socialmente, pela percepção individual do papel da comunicação de massas, representada pela televisão, jornais, livros, cinema e rádio, no quotidiano dos indivíduos.

Uma teoria social, para ser socialmente aceite, tem de ser compatível com a experiência vivida no quotidiano pelos indivíduos. A teorização da cultura de massa e a generalização do entendimento sobre a sua capacidade de produção de sentido e significado, na explicação do que é singular da cultura do século XX, decorre fundamentalmente da disseminação dos meios de comunicação massmediática e da sua crescente presença no quotidiano da maioria da população.

Essa disseminação permitiu associar no imaginário social a cultura à fruição dos meios de comunicação de massas. Abandonando a exclusividade da escola, dos livros e dos locais de conhecimento, como as bibliotecas e museus, enquanto ilustração material de condição de formação de uma dada cultura.

A cultura deixou, assim, de estar apenas associada à visita a dados espaços, como o teatro, o cinema ou o museu e passou a ser entendida como estando presente no espaço do ecrã, da comunicação diária da imprensa nas ruas ou na audição da rádio.

A cultura de massa e leitura de livros é fruto da associação do conceito de cultura à mediação e à estandardização, fazendo tanto a mediação como a estandardização parte do quotidiano. A cultura descrita como sendo de massa passou a ser percebida, pela sociedade em geral, como a cultura do seu quotidiano. Entendida, assim, enquanto sinónimo de acesso generalizado, através da mediação, a bens culturais estandardizados e massificados.

O conceito de cultura de massa forneceu a definição do espaço onde a identidade de cada um se construiu durante o período de organização social industrial do século XX.

Embora o conceito teórico de cultura de massa chamassem à atenção para o papel da mediação na institucionalização de uma indústria cultural, os processos de reificação, em torno da cultura de massa, fizeram com que a percepção social da população das sociedades industriais se aproximasse mais da ideia de que o que caracterizava a cultura quotidiana era uma massificação do acesso a bens culturais, tipificados num dado conjunto de géneros ou narrativas.

A construção social do conceito de cultura nas sociedades industriais focou-se, essencialmente, na sua dimensão de massa e de estandardização. Por sua vez, a mediação foi socialmente encarada, apenas, como o processo através do qual se moldava o alcance de distribuição dos bens culturais. O processo, a partir do qual, através da dimensão industrial, se moldavam os géneros e as narrativas.

No entanto, tal não constituía uma novidade oriunda da sociedade industrial. Pois desde o início da era moderna que um conjunto de inovações técnicas na produção e distribuição, nomeadamente a imprensa, haviam iniciado uma transformação cultural ao nível dos padrões de comunicação e interação dando origem à “mediação da cultura” (Thompson, 1995).

A percepção social de singularidade na cultura das sociedades industriais não se centrava assim na mediação. Precisamente porque os processos de eletrificação da codificação da informação de símbolos, oferecidos pelo cinema, televisão e rádio eram percebidos, socialmente, como parte de um dado processo de continuidade histórica iniciada pela imprensa escrita. A singularidade cultural da cultura de massa estava na oferta de bens culturais de forma massificada e descontextualizada temporal e espacialmente (Thompson, 1995).

Ao contrário do que ocorreu com a teorização em torno do conceito de cultura de massa, não existe, ainda, um consenso teórico alargado sobre o que torna singular a cultura do nosso tempo. Por exemplo, na busca da identificação da singularidade da cultura das sociedades em rede contemporâneas levou a sugerir tratar-se de uma cultura da virtualidade real (Castells, 2002). Uma cultura assente já não na construção de uma realidade, mas da virtualização dessa mesma realidade (Castells, 2002).

O que podemos afirmar, com alguma certeza, é que o traço de singularidade social percebida não será o mesmo que foi socialmente apropriado para a cultura de massa (Hepp, 2013).

De um ponto de vista da análise teórica e empírica, existem posições diferenciadas sobre a possibilidade de captar a singularidade cultural no contexto de uma dada sociedade.

Por exemplo, autores como Hepp (2013) consideram que apenas é possível caracterizar a pluralidade das diferentes culturas que se desenvolvem no quadro da mediação, não sendo possível defini-las através de uma qualquer lógica unitária. Daí a sugestão de Hepp (2013) de, tal como Oliveira (2017), escolher a utilização do plural para caracterizar as culturas da sociedade em rede enquanto “culturas da mediatização”, nomeadamente porque a utilização do singular de “cultura” refere-se à busca de um conceito que Hepp (2013) não considera como possível definir, pois do ponto de vista empírico, existem sempre uma pluralidade de culturas, produtoras de uma multidão de significados quotidianos (Hepp (2013).

Para Andreas Hepp (2013), não existe uma “cultura da mediatização”, mas sim “culturas da mediatização”, cujos principais recursos são mediados através dos meios técnicos da mediação. Assim, existem manifestações sociais, económicas e políticas produto da mediatização, sendo a nossa vida caracterizada pela profusão desse tipo de culturas, moldadas pela mediação.

A mediatização contemporânea manifestar-se-ia em todas as formas de cultura do nosso quotidiano, da cultura popular à política e ao culto religioso, das culturas nacionais às diásporas. Daí que, sendo demasiado variada e diversificada, seja difícil abordá-la na busca de uma qualquer forma de caracterização unitária (Hepp, 2013).

No entanto, o conceito de culturas de mediatização não surge como uma teoria fechada. Pelo contrário, procura salientar a necessidade de promover uma teorização empiricamente fundada e crítica sob a forma como as nossas culturas estão a mudar com o avanço da mediatização (Hepp, 2013).

Na busca de definição da singularidade cultural que, produto da comunicação em rede, se formou, transformando a antiga cultura de massa, importa relembrar que o traço definidor de uma cultura é a sua capacidade de se reproduzir

através de um quadro estável de referências capaz de produzir sentido e aceitação generalizada (Eco, 1994).

A busca dos traços de singularidade da cultura contemporânea não se deve centrar apenas na determinação empírica, sobre que dimensão cultural de moldagem dos media se sobrepõe a uma qualquer outra. Pois, a diversidade de formas comunicativas e de apropriações da mediação, bem como das suas consequentes manifestações de mediatização, torna esse projeto impossível, tanto hoje quanto no passado.

Aliás, empiricamente não só deveremos aceitar a existência de uma pluralidade de culturas da mediatização como, historicamente, teremos de apontar a existência de “cultura(s) de massa” na sua diversidade e pluralidade, a par da existência histórica de uma “cultura de massa” (Adorno e Horkheimer, 2002), a qual, enquanto conceito, captava os traços de singularidade da cultura da sociedade industrial, através da estandardização de géneros e narrativas e na produção em massa.

A pergunta fundamental que deve guiar a busca dos traços de singularidade da cultura da sociedade em rede deve, assim, ser similar à que guiou o processo de interrogação e hipóteses explicativas no quadro da sociedade industrial.

A questão que se coloca é se não se afigurará possível, em vez de tentar buscar nos próprios conteúdos culturais traços únicos de uma cultura, procurar antes a sua existência na percepção social da população em relação àquilo que consideram ser singular na cultura do seu tempo? Tal permitiria colocar uma hipótese de aceitação social alargada sobre o que é a cultura da sociedade em rede.

Para tal, importa recorrer à busca da compreensão do funcionamento dos processos de reificação atuantes no campo da formação cultural nas nossas sociedades, tentando, assim, responder à pergunta: como é que a própria comunicação atua na produção cultural? E que características surgem, socialmente percebidas, como transversais?

Se a nossa comunicação é uma comunicação em rede, também deixou de ser possível explicar qualquer conceito central para a caracterização do que é singular na cultura produzida na sociedade em rede apenas com base numa só forma de mediação. Para captar a singularidade da cultura é necessário captá-la na sua totalidade de formas de mediação (Hepp, 2013; Oliveira, 2017).

Se, por um lado, existe uma percepção, fundamentada empírica e teoricamente, de que não é mais possível caracterizar a cultura do nosso quotidiano enquanto uma cultura de massa e se, por outro lado, produto da influência da mediação no quotidiano social, económico, político e cultural, assumirmos a multiplicidade das culturas de mediatização, então é possível colocar a hipótese de que a manifestação das múltiplas formas de cultura possui em comum, precisamente, os processos de mediação.

Torna-se, assim, possível argumentar que o traço singular da nossa cultura é, precisamente, a percepção, socialmente disseminada, do papel da mediação no quotidiano.

A produção cultural contemporânea é, em última análise, possível porque há mediação. A mediação molda a mediatização que se manifesta social, económica e politicamente, produzindo um tipo específico de cultura.

Da mesma forma que socialmente o mundo vivido é percebido como um mundo vivido em rede e que o sujeito é um sujeito mediado, sendo a mediação que facilita o exercício de autonomia, também existe a percepção, socialmente partilhada, de que o quotidiano está imerso na mediação. O que implica que a cultura se forma nessa imersão nos ecrãs e através da domesticação daqueles.

Consequentemente, o traço singular, socialmente atribuído, à cultura contemporânea é o de uma “cultura mediatizada”.

Uma cultura mediatizada é uma cultura produzida pela comunicação mediada e com influência na produção de relações mediatizadas em todas as esferas do quotidiano.

Enquanto na sociedade industrial a cultura de massa era socialmente percebida como centrada na singularidade da massificação e na standardização, relegando a mediação para uma dimensão tipicamente instrumental, na sociedade em rede, o traço cultural singular surge na percepção individual, mas socialmente partilhada, de que vivemos um quotidiano imerso na mediação, cuja influência resulta numa mediatização social, económica, política e, por consequência, cultural, moldando uma cultura mediatizada.

O que é que diferencia, então, uma cultura mediatizada de uma cultura de massa? Em primeiro lugar a cultura de massa está associada à comunicação de massas, no quadro de uma sociedade de massa, produto de um modelo de desenvolvimento industrial, enquanto uma cultura mediatizada encontra-se associada a uma comunicação em rede, produto de um modelo de desenvolvimento informational de uma sociedade em rede.

Numa sociedade assente num modelo industrial, tanto as instituições do sistema dos media, como a produção e as formas de apropriação social funcionam e organizam-se segundo os mesmos princípios. O objetivo económico comum é o aumento da produtividade, com base em mais energia, para alcançar maiores mercados, com custos mais baixos (Castells, 2002).

Numa sociedade industrial, em que os indivíduos estão ligados entre si através da comunicação e, ao mesmo tempo, estão também dispersos e espacialmente desligados uns dos outros, o sistema dos media e a comunicação buscam também alcançar o maior número (Lang e Lang, 2009).

Se distinguirmos entre as conotações ideológicas e o uso analítico do termo “massa”, é possível concentrarmo-nos nos efeitos mais gerais e persistentes da comunicação de massas, nomeadamente no expandir do leque da experiência. Um efeito amplificado pela ubiquidade dos meios de comunicação de massas (Lang e Lang, 2009).

A cultura de massa, produto de uma sociedade organizada em massas, é uma cultura assente na comunicação de massas, na qual se busca atingir o maior número de destinatários.

A cultura de massa está, a partir de uma perspetiva económica, associada a uma cultura passível de ser fruída pelas massas, pelo grande número, constituindo um mercado alargado.

Historicamente, por oposição à definição de cultura de massa, teríamos uma cultura enquanto requerendo um processo demorado e abrangente de investimento individual na obtenção de capital cultural. Uma cultura portadora de significados ricos e subtis. Uma cultura não coincidente com a fruição num quadro de mercado.

Daí que a cultura de massa tenha sido, muitas vezes, conotada com a aceção de cultura popular. Como tal, imbuída de perenidade e associada à criação de públicos capazes de dar origem a audiências de grande escala.

A novidade da cultura de massa, em relação a modelos culturais anteriores, resultava, em primeiro lugar, de não ser uma expressão direta do quotidiano das pessoas e, portanto, ser diferente do conceito de cultura popular (Van Zoonen, 2007; Parker, 2011).

Diferentemente da cultura popular, os conteúdos, criações e atuações que constituíam a cultura de massa eram recebidas de outro lugar geográfico. A cultura de massa assentava num espaço descontextualizado, portanto possuidor de um desfasamento tanto temporal como espacial, na sua produção e distribuição (Thompson, 1995; 2005a).

Em segundo lugar, a cultura de massa resultava do objetivo, partilhado por criadores e distribuidores desses conteúdos, de construir audiências alargadas, para assim poder atingir a viabilidade económica, obtida pelo retorno do investimento realizado num filme, programa, publicação, disco ou livro (Hesmondhalgh, 2007).

Por sua vez, a cultura mediatizada possui tanto semelhanças como diferenças em relação à cultura de massa, pois tal como a comunicação de rede se constitui, agregando modelos de comunicação prévios e transformando-os através da mediação, também a cultura mediatizada é produto da articulação entre as práticas presentes na cultura de massa, associadas à comunicação de massas e práticas da cultura popular, permitindo, assim, a expressão direta do quotidiano das pessoas na sua construção cultural, nomeadamente através da autocomunicação de massas (Castells, 2012), da comunicação recíproca mediada (Hepp, 2013), da comunicação algorítmica fechada e da comunicação mediada de um-para-muitos.

A cultura mediatizada tanto produz uma intensificação das características da cultura de massa, através da criação de mercados da informação pela hipersegmentação à escala global, permitida pela internet e redes e media sociais, como permite a quase supressão do desfasamento temporal e espacial na sua produção e distribuição de conteúdos, criações e atuações, difundido uma cultura cultivada produto da comunicação e reconhecimento (Oliveira, 2017).

Se os traços principais da cultura de massa podem ser descritos como assentes na difusão de formas e conteúdos não oriundos de práticas associadas à tradição, como tal destinados ao consumo massificado, formulados e produzidos em massa, homogeneizados e comerciais (McQuail e Deuze, 2020), por sua vez os traços de uma cultura mediatizada podem ser encontrados numa mediação que adota um sincretismo cultural.

Um sincretismo cultural promotor da difusão de formas e conteúdos, oriundos das tradições mais antigas até às mais recentes, combinando essas formas e conteúdos, com uma experimentação, hibridização e remix permanentes, promovendo uma abrangência de tipos de consumo, que abarcam um espaço que vai do massificado até ao hipersegmentado, sendo os conteúdos culturais formulados e produzidos por indivíduos participantes e organizações, numa lógica de convergência, entre homogeneização e individualização, combinando objetivos comerciais e objetivos de autonomia pessoal e de grupo.

A cultura mediatizada assenta, assim, em valores culturais de abertura da produção e de valorização do acesso, em detrimento da titularidade no consumo, a par de uma autenticidade individualizada na fruição.

A distintividade associada à cultura mediatizada reside na percepção social do papel desempenhado pela mediação no quotidiano. A mediação deixou de ser entendida apenas como um instrumento, associado à criação de mercados de televisão, rádio, cinema, livros e jornais, para se tornar, ela mesma, numa característica definidora da comunicação e da cultura. Tal deve-se ao facto de a mediação ter sido alargada a todos as esferas da comunicação e, ao fazê-lo, passou a assumir uma omnipresença em todas as esferas do quotidiano dos indivíduos.

A comunicação em rede promove uma dinâmica própria de produtividade informacional, uma forma de organização em rede da mediação e um consenso quanto às representações associadas à valorização social do acesso, da abertura e da individualização da autenticidade. Em torno dessas três dimensões existe um consenso, na forma de valorização social, através da sua capacidade de produzirem um quadro de conhecimento, crenças, códigos morais, costumes partilhados e, mesmo, de moldar a lei, configurando uma mudança nas nossas representações.

A cultura mediatizada, tal como antes dela a cultura de massa, é um modelo cultural capaz de todos incluir e, assim, contribuir para a sua autoperpetuação (Eco, 1994).

Como reflete Umberto Eco (1994), para uma cultura surgir e sobreviver, a cultura tem de ser capaz de se reconhecer e de se criticar a si mesma. Pressupõe-se, assim, que o surgimento de uma nova cultura e a sua aceitação social alargada estão associados, não apenas ao surgimento de novas formas de distribuição de cultura, mas também de novas formas de comunicação dos traços definidores dessa cultura, que lhe permitam reproduzir-se.

No modelo cultural proposto por Eco (1994), a cultura transforma-se através da crítica ao modelo dominante anterior e pelo reconhecimento crítico do surgimento de uma contracultura, assumindo-se, assim, como uma cultura que possa substituir a anterior cultura dominante.

No entanto, a ideia de cultura dominante não tem aqui uma conotação com uma qualquer elite cultural, mas sim com o facto de as representações sociais, que dão sentido ao quotidiano, partilharem uma dada visão dominante, a qual, por sua vez, em algum momento futuro, também será substituída num novo ciclo de afirmação social.

O surgimento de uma nova cultura está dependente do reconhecimento social de uma contracultura. Essa contracultura só pode assumir a centralidade na substituição quando aqueles que transformam a cultura em que vivem se tornam também conscientemente críticos do que estão a fazer, elaborando uma teoria do seu desvio em relação ao modelo dominante, oferecendo, assim, um modelo capaz de se autossustentar (Eco, 1994).

A hipótese aqui colocada é a de que estamos perante um novo modelo dominante: a cultura mediatizada. A cultura mediatizada surge como uma contracultura que, lentamente, se afirmou como substituta da anterior cultura de massa.

A cultura mediatizada surge como produto das práticas comunicacionais em rede que colocaram em causa a hegemonia comunicativa da comunicação de massas. Através da lenta erosão social da validade do conceito de cultura de massa, como explicativo da construção cultural no quotidiano.

A cultura mediatizada seria o produto de uma sociedade, em que a organização em rede domina as práticas, em que o nosso quotidiano se encontra imerso na mediação e em que a intersecção de velhas e novas formas de mediação ocorrem.

A cultura mediatizada é onde o poder do produtor institucional e o poder do participante produtor interagem, de formas imprevisíveis, mas também onde os poderes institucionais da classificação, da distribuição e produção massmediática, simultaneamente, se opõem e complementam à partilha, produção e classificação feita pelos participantes individuais nos processos comunicativos.

A cultura mediatizada é produto da imprevisibilidade do poder comunicativo de partilhadores, produtores e classificadores nos processos de mediação, o qual dá origem a traços culturais bem definidos e distintos, em relação à distribuição, produção e classificação que moldavam o anterior modelo cultural de massas.

A cultura mediatizada é, portanto, capaz de oferecer um modelo autossustentável e replicável, no qual os seus participantes estão conscientemente críticos das suas práticas e, perante as quais, é possível elaborar uma teoria do seu desvio em relação ao modelo dominante anterior.

A cultura mediatizada pode ser definida como uma cultura sincrética, produto da ação de sujeitos individuais, mas também de organizações, difundindo a cultura de diferentes formas, comunicando em rede, num quadro de um quotidiano mediado, valorizando a convergência entre conteúdos mediáticos, cultivados e fáticos e assente numa permanente reapropriação de temas e símbolos de diferentes culturas.

A cultura mediatizada constitui-se como uma semiose, um processo de significação e de produção de significados, tanto no campo da informação e do seu mercado, quanto dos bens culturais e comunicacionais, dissociados do mercado informativo.

A cultura mediatizada é uma cultura que procura, através da comunicação, atingir reconhecimento que leve à produção de cultura.

A cultura mediatizada constitui-se enquanto um processo de significação moldado pela forma como a cultura da internet criou as condições para as características do processo comunicativo.

A cultura mediatizada é produto da forma como a informação é produzida, a sua posse gerida e a sua autenticidade negociada, pois são essas as dimensões que,

através da difusão cultural, moldam a forma como vivemos e entendemos o nosso quotidiano.

A cultura é poder, pois a cultura é sempre uma questão de “produzir” significados. Quem não for capaz de definir o que é cultura, não detém o poder (Hepp, 2013).

No entanto, uma cultura só substitui uma anterior cultura e sobrevive, se possuir capacidade de se reproduzir. Esse processo de reprodução não está isento de contradições e está inserido num processo de contestação e discussão. No entanto, sem essas mesmas, não pode existir reprodução cultural (Hepp 2013).

Em última análise, uma cultura afirma-se pela sua capacidade de se sobrepor à anterior, enquanto fórmula explicativa, socialmente adotada e generalizada, mas também em função da sua capacidade de acolher as contradições, contestações e discussões e manter a aceitação social da sua singularidade, tal como ocorre com a cultura mediatizada.

A cultura das nossas sociedades é associada à influência da mediação. O sujeito é um sujeito mediado. As sociedades são organizadas em rede pela mediação e a comunicação quotidiana é uma comunicação em rede geradora de uma cultura mediatizada.

A cultura de massa viu a sua hegemonia e a sua capacidade de reprodução desafiada pela generalização da mediação na comunicação. Nesse processo de contestação e ação, formou-se uma nova cultura, imbuída de capacidade de reprodução cultural, uma cultura mediatizada.

Conclusão

A comunicação da comunicação

A conclusão de um livro é a tentativa de comunicar a melhor síntese possível do seu conteúdo e argumentos.

No caso de um livro sobre comunicação, espera-se que a conclusão seja também capaz de comunicar informação com o seu leitor para que, através das ideias expostas, se produza reconhecimento e, consequentemente, cultura.

Nessa tentativa, esta conclusão assumiu por título o próprio título do livro que a contém: a comunicação da comunicação.

A “comunicação da comunicação” é um conceito que procura traduzir o tipo de comunicação que caracteriza a sociedade em rede e a cultura por si promovida, uma cultura mediatisada.

A comunicação da comunicação é, assim, a prática que define a nossa comunicação. A prática comunicativa, simultaneamente mais comum e mais distinta da nossa forma contemporânea de comunicar.

Na comunicação em rede, a maioria dos participantes comunica comentando a comunicação do outro ou, simplesmente, partilhando-a, podendo, nesse processo de comunicação da comunicação, alterar o sentido ou a forma da mensagem que recebeu de outrem.

A propensão para alterar a mensagem recebida, comentando-a ou editando-a, ocorre porque estamos a tentar atingir os nossos objetivos de autonomia, seguindo as regras da nossa comunicação, as quais promovem a busca do maior alcance possível para as nossas mensagens, criando viralidade no grupo, rede ou media onde comunicamos.

A comunicação da comunicação é, em grande medida, moldada de acordo com as regras estabelecidas pelos algoritmos das plataformas de redes e media sociais e messaging, mas também, por parte do gatekeeping dos meios massmediáticos.

Indivíduos, organizações, meios massmediáticos e plataformas são os atores principais da comunicação da comunicação. São aqueles que definem e operam as partilhas de mensagens e a interação que define o potencial da viralidade da partilha comunicativa. Por sua vez, as interações da comunicação da comunicação são tudo aquilo que é possível associar à partilha de conteúdos, dos views aos likes, emoticons, comentários, etc.

A comunicação da comunicação pode ser sintetizada enquanto o ato de partilhar algo num ambiente mediado por ecrãs, ocorrendo essa mediação numa rede ou media social, num programa de messaging, num blogue, no YouTube, etc., podendo o conteúdo dessa partilha ter sido criado originalmente por nós ou ser o remix de algo já partilhado, previamente, por uma dada marca massmediática ou por qualquer outro indivíduo ou organização. A comunicação enquanto partilha mediada de algo produzido por nós, ou por outros, através de um ecrã, num contexto algorítmico, define a prática da comunicação da comunicação.

Comunicamos, partilhando e/ou comentando conteúdos nas plataformas de autocomunicação de massas, como o Instagram, Twitter ou YouTube, nas plataformas de messaging, como o WhatsApp ou Telegram numa comunicação recíproca mediada ou nas plataformas de redes sociais como o Facebook onde predomina a comunicação mediada de um-para-muitos. Em todas essas plataformas, comunicam tanto participantes anónimos como os jornalistas.

O jornalismo atua hoje segundo os mesmos princípios da comunicação da comunicação, pois também produz notícias nos meios massmediáticos, mas com base no que já foi anteriormente partilhado por indivíduos ou organizações nas diferentes formas de mediação disponíveis, para que depois de as notícias serem transmitidas nos meios massmediáticos possam novamente ser partilhadas também nas redes e media sociais, dando, assim, origem a um circuito permanente de comunicação da comunicação.

Partilhar, remixando ou não os conteúdos, mas sempre partilhando algo, notícias ou qualquer outro tipo de conteúdo informativo ou de entretenimento, constitui o circuito comunicativo contemporâneo. Um circuito alimentado pelas práticas socialmente generalizadas de comunicação da comunicação.

O que se irá partilhar através da comunicação da comunicação é, sempre, algo imprevisível. Pode ser uma foto, um vídeo, um áudio, um texto, a combinação de todos esses ou apenas parte deles. Por sua vez, essa comunicação da comunicação pode ser uma criação original ou ter origem numa fotografia, numa gravação vídeo, num áudio publicado por terceiros ou ser apenas um mero comentário sobre o que outrem já antes partilhou. Um comentário que, por exemplo, pode incidir sobre uma notícia de jornal, alterando assim o contexto da leitura do significado dessa notícia quando novamente partilhada.

A comunicação da comunicação pode, por exemplo, ser a partilha viral de um meme de um político, de um desconhecido ou a manipulação de um texto, do som ou vídeo de uma gravação de outrem com fins claros de desinformação.

Tudo isso é comunicação da comunicação. A essência comunicativa que se assume como a singularidade caracterizadora do modo de comunicação prevalecente na sociedade em rede: a comunicação em rede.

Tanto as audiências monetizadoras de publicidade quanto o exercício da política contemporânea dependem hoje das práticas de comunicação da comunicação.

Nas sociedades organizadas em torno da mediação em rede, como as nossas, quando os políticos querem ser notícia, sem para isso terem de falar com um jornalista, usam o Twitter para que o seu tweet venha, posteriormente, a ser notícia.

No contexto da nossa comunicação, um político não falar com jornalistas e adotar, assim, uma desintermediação assente num populismo comunicacional, pode criar uma notícia e, paradoxalmente, tornar a sua mensagem ainda mais viral.

O político comprehende que, graças às práticas de comunicação da comunicação, já não precisa de organizar um comício ou reunião para justificar um direto televisivo onde prestará declarações aos jornalistas. Basta-lhe twittar. O político fá-lo porque sabe que isso trará mais alcance à sua mensagem, pois dará origem a uma notícia, com ou sem declarações suas recolhidas por um jornalista sobre o tweet original. Notícia essa que, por sua vez, será publicada num canal de televisão, depois mimetizada noutros canais televisivos, seguindo-se a presença nas páginas web e Facebook das televisões, rádios e jornais. Para, por fim, regressar de novo ao Twitter e restantes redes e media sociais, obtendo, assim, 360º de exposição mediatisada e, no processo, um impulso viral.

Através da adoção da prática da comunicação da comunicação, o político contorna a mediação jornalística dos meios massmediáticos, criando a sua própria narrativa, com o intuito de obter uma desejada viralidade.

A comunicação da comunicação é, assim, o traço mais comum da nossa comunicação contemporânea e aquele que lhe confere singularidade histórica. O traço que não seria possível obter na comunicação de massas. A comunicação da comunicação sinaliza, assim, a existência de um novo modo de comunicação na nossa sociedade em rede.

Esse novo modo de comunicação é a comunicação em rede, o modo de comunicação da sociedade informacional e em rede que possui a sua distintividade assente em três características.

O modo de comunicação em rede define-se por se basear num sincretismo comunicacional, o qual resulta da possibilidade de conjugar entre si anteriores modos de comunicação ou alterá-los, constituindo um novo modo de comunicação através dessa rede articulada de modos comunicativos diversos.

A segunda característica definidora do modo de comunicação em rede consiste na disponibilização de uma mediação multiforme, a qual permite ao participante na comunicação a articulação das diferentes formas de mediação disponíveis numa única rede digital, assumindo geometrias variáveis em função das nossas escolhas e objetivos.

A terceira característica do modo de comunicação em rede é a possibilidade de comutação individualizada dos fluxos de mensagens. Trata-se da característica que permite a quem comunica fazer constantes escolhas e rearranjos entre emissores e receptores, decidindo quem alcançar.

A comunicação em rede permite ao emissor e receptor chegarem até ao número de indivíduos que pretendem, poucos ou muitos, em tempo real ou diferido, em espaços próximos ou distantes, recorrendo, para tal, aos processos de mediação disponíveis e combináveis entre si de autocomunicação de massas (Castells, 2012), de comunicação mediada recíproca (Hepp, 2013), de comunicação de massas (Thompson, 1995), comunicação mediada de um-para-muitos ou comunicação algorítmica fechada. Tudo isso nas diferentes combinações pretendidas e negociadas entre emissores e receptores.

A multiplicação das formas de mediação e a profusão de diferentes formas de comunicar moldaram a nossa forma de comunicar e produziram um novo modo de comunicação em rede. O qual, por sua vez, foi criador da percepção social generalizada da existência de um elemento distintivo da nossa cultura contemporânea: uma cultura mediatizada.

A apropriação social da comunicação em rede e a, consequente, formação de uma cultura mediatizada promoveram o surgimento de um sujeito mediado. Um sujeito que se identifica como parte constituinte de uma humanidade em rede, originando, assim, um novo paradigma comunicacional.

Um paradigma pode ser definido como um modelo de algo, um exemplo muito claro e típico ou ainda enquanto um conjunto de teorias que explicam a forma como um determinado assunto é compreendido num determinado momento.

A fundamentação para a escolha de exemplos paradigmáticos é sempre produto de uma forma específica de ver a realidade. Sabemos, também, que essa visão e o estatuto da singularidade do exemplo escolhido tendem a reforçar-se mutuamente (Kuhn, 2012).

A convicção de que o paradigma em uso num dado momento é a realidade tende a desqualificar as provas que podem minar esse próprio paradigma. Por sua vez, tal atitude leva a uma acumulação de anomalias não reconciliadas em relação ao paradigma vigente. É, precisamente, esse fenômeno de multiplicação de anomalias que é responsável pelo eventual derrube revolucionário do paradigma vigente e a sua substituição por um novo paradigma.

A noção de paradigma comunicacional pressupõe, assim, a existência de um modelo analítico da comunicação e uma teoria da comunicação subjacentes.

Como é comumente aceite, os três modelos mais presentes na análise da comunicação são o linear, o interacional e o transacional, enfatizando, cada um, diferentes partes do processo de comunicação (Oliveira, 2017).

Como já abordado no início deste trabalho, um modelo linear pode ser exemplificado pelo trabalho de Shannon e Weaver (1948), descrevendo como um emissor transmite uma mensagem a um recetor. Por sua vez, um modelo interacional estuda os canais nos quais a comunicação e o feedback fluem entre emissor e recetor. Por último, o modelo transacional entende o sujeito enquanto comunicador, o que implica pensar a comunicação enquanto uma transação cooperativa, na qual os comunicadores cocriam o processo, criando significados partilhados.

A abordagem sociossemiótica da mediação, proposta para a análise aqui partilhada, parte de um modelo analítico transacional da comunicação. Sendo nesse quadro teórico que a teorização da comunicação em rede e a caracterização da comunicação da comunicação, enquanto o seu traço singular característico, se desenvolvem neste livro.

Um paradigma comunicacional, numa abordagem sociossemiótica da mediação, procura responder a duas perguntas. A primeira: como flui a mensagem? E a segunda: que significados partilhados produz essa mesma mensagem?

Para tal, procura-se definir uma teorização associada às práticas comunicativas, a qual responda ao que é singular e único na forma como se comunica a mensagem.

Procura-se, assim, desenhar uma teoria de base empírica, que nos apresente uma determinada forma de perceber, interpretar e explicar o fenómeno comunicativo. Fornece-nos um quadro conceitual paradigmático para a compreensão das práticas sociais-comunicativas que dão sentido à vida quotidiana.

Na comunicação em rede, a singularidade que dá forma ao paradigma provém do facto de que caso a mensagem recebida não seja considerada a mais apropriada pelo recetor, ela será contestada, desconstruída, remontada, remixada, ressignificada e partilhada de novo.

Ao descrever a singularidade comunicativa paradigmática, associada à comunicação em rede, não se pretende desenvolver um qualquer argumento sobre a dimensão contextual da comunicação, discutindo se diferentes pessoas, quando expostas a uma dada mensagem, compreendem coisas diferentes. Pretende-se, sim, salientar que as mensagens, uma vez emitidas, circulam no espaço da mediação na rede, o qual é formado pelas nossas escolhas. Nessa circulação, as mensagens perdem qualquer característica de imutabilidade, tanto na sua forma, como no seu conteúdo.

Na comunicação em rede, as mensagens podem ser alteradas, desde que o sujeito mediado entenda tal alteração como necessária para a realização dos seus objetivos de autonomia, pessoais ou de grupo.

A comunicação em rede fomenta a autonomia do sujeito e, nesse processo, corrói a tradicional centralidade da dialéctica entre media e mensagem.

Nas sociedades contemporâneas, todos os media e os conteúdos disponíveis neles são potencialmente digitais, fluindo, assim, num ambiente de rede, construído tanto pela tecnologia quanto pelas pessoas, as quais recebem os conteúdos das mensagens, mas que também as podem produzir, autenticar, remixar, (re)criar, (re)remixar e (re)inserir na rede comunicativa através da sua partilha no fluxo da rede. Num ciclo determinado pelas próprias dinâmicas transacionais da comunicação.

Na comunicação em rede, a escolha de um dado meio-canal ou a afirmação da autoria do conteúdo deixaram de ser suficientes para sustentar a mensagem, constituindo, assim, uma diferença fundamental em relação à comunicação de massas (Sotirovic e McLeod, 2001; Coleman, 1999).

O elemento de diferenciação paradigmática da comunicação está, assim, mais centrado nas mãos das pessoas que comunicam do que no meio-canal-media de comunicação disponível ou num qualquer conteúdo imutável e não remixável.

Quando cada participante recebe uma mensagem pode comentá-la e partilhá-la, podendo inclusive alterar o seu significado. Por exemplo, ao ler uma notícia num jornal e partilhá-la no Facebook, adicionando um comentário de texto contrário ao que é sugerido pelo título ou conteúdo da peça, podemos alterar a sua própria natureza, ou significado.

Há mais de meio século, McLuhan argumentou que os meios de comunicação são a mensagem, construindo uma proposta de paradigma comunicacional. Ao fazê-lo, quis sugerir que qualquer media induzia comportamentos, criava ligações psicológicas e moldava a mentalidade do recetor, independentemente, do conteúdo que esse meio transmitia.

Na prática, com essa análise, McLuhan (2001) estabeleceu uma hierarquia entre media e a mensagem, ou se preferirmos, entre a forma da comunicação e seu

conteúdo. Partindo dessa hipótese, McLuhan argumentou a existência de uma subordinação da mensagem ao media.

A subordinação da mensagem ao media assumiria, assim, a função de paradigma comunicativo do modo de comunicação de massas.

No entanto, ao longo das últimas décadas, a busca da explicação sobre o que é único e distintivo na comunicação conheceu outras abordagens, surgindo essas tentativas como uma manifestação cumulativa de anomalias não reconciliadas em relação ao paradigma, proposto por McLuhan, de que o media era a mensagem.

Exemplos dessas tentativas de, através do seu questionamento, se ultrapassarem os limites do paradigma comunicativo associado à comunicação de massas podem ser identificados nas propostas de Castells sobre a mensagem ser o media (Rantanen, 2005) ou nas propostas de Eco sobre o media preceder a mensagem (Eco, 2001).

Embora tendo presente que ao longo de mais de cinquenta anos o trabalho de McLuhan recebeu múltiplas e justas críticas (Eco, 2018c; 2018d), pode-se argumentar que produziu uma descrição possível do paradigma comunicacional associado à comunicação de massas.

No entanto, o facto de McLuhan ter deixado de lado os contributos da sociologia da comunicação e da semiótica impediu-o de incorporar uma perspetiva sociossemiótica da mediação na sua análise do paradigma comunicativo da comunicação de massas. Uma opção que limitou a sua capacidade de produzir uma teoria explicativa da comunicação enquanto fenómeno total (Oliveira, 2017).

No atual modo de comunicação em rede, a apropriação da mensagem emancipou-se em relação à influência de um qualquer media específico.

Dado que a quase totalidade da comunicação é mediada em ecrãs e num formato digital, a ideia base do paradigma comunicativo expresso por McLuhan (1997), de que qualquer meio único induz comportamentos, cria ligações psicológicas e molda a mentalidade do recetor, depara com um novo conjunto de limitações, capaz de colocar em causa a sua dimensão de paradigma explicativo da comunicação.

Se toda a comunicação mediada é digital e multimédia e se a comunicação de mensagens com conteúdos audiovisuais nos chega, simultaneamente, através de todos os tipos de ecrãs, então passámos a ter um único meio-canal-media, expresso na articulação entre múltiplos tipos de ecrãs. Se existe um único meio-canal-media, fruto de uma rede de ecrãs, a singularidade distintiva da comunicação de massas de estar ligada à qualidade de diferentes “meio-canal-media” deixa de ser possível de argumentar. Com a criação de uma rede de ecrãs de mediação, o argumento de que cada media cria ligações psicológicas e molda a mentalidade do recetor de forma diferente deixa de ter aderência empírica à realidade comunicativa.

Na nossa comunicação contemporânea, quase todos os media são canais tendencialmente similares, pois todos possuem ecrãs e são digitais. Daí que o meio-canal-media já não se constitua enquanto um elemento distintivo da singularidade comunicativa através do seu moldar da emissão e receção da mensagem, consequentemente, deixa de constituir um paradigma viável na sua função explicativa.

A nossa comunicação já não habita na aldeia global (McLuhan e Powers, 1989) mudou-se para um estado de empatia global comunicativa, dado pela

partilha da representação social do WYSIWYG (What you see is what you Get). Igualmente, também não é mais possível caracterizá-la com base no paradigma comunicativo da comunicação de massas assente no conceito de que o media é a mensagem (McLuhan, 2001).

Embora sendo certo que substituímos na comunicação o domínio dos canais massmediáticos por um domínio partilhado entre esses e as plataformas e que, portanto, os detentores dos canais continuam a ser poucos e ainda mais concentrados do que antes, também é um facto verificável que, fruto das características do modo de comunicação em rede, estamos a centrar cada vez mais o poder da comunicação nas mãos do sujeito mediado e já não apenas nas organizações. Sem a partilha realizada pelas pessoas, sem a produção por si realizada e sem a sua avaliação da autenticidade dos conteúdos não há circulação comunicativa e, portanto, não há comunicação. O sistema é comandado por quem tem os canais e programa os seus algoritmos, mas é, simultaneamente, totalmente dependente de um conjunto de funções e papéis sociais desempenhados pelos participantes individuais na comunicação, as pessoas.

A hipótese formulada neste livro é a de que os paradigmas comunicacionais centrados nas relações estabelecidas entre meio-canal-media e a mensagem deixaram de possuir capacidade explicativa no quadro da comunicação em rede, pelo que o novo paradigma comunicacional deve ser entendido como tendo a sua dimensão explicativa assente na dialéctica estabelecida entre as pessoas e a mensagem.

As pessoas são a mensagem, pois além de, como sempre, depender delas a interpretação e descodificação das mensagens, passa também a depender do sujeito mediado a manutenção da forma e do conteúdo da mensagem na comunicação, assumindo aquele, igualmente, uma maior responsabilidade no processo de distribuição das mensagens através de novos papéis sociais de autenticidade, produção e partilha, materializáveis nas práticas da comunicação da comunicação.

As pessoas são a mensagem, porque a difusão e apropriação social das redes e media sociais e do messaging mudou a forma como pensamos a sociedade e nela comunicamos. A adoção e domesticação das redes e media sociais na comunicação de um-para-muitos, na autocomunicação de massas (Castells, 2012), na comunicação mediada recíproca (Hepp, 2013) e na comunicação algorítmica fechada criou a possibilidade de ligar, numa única rede de mediação, todas as práticas de comunicação existentes, tornando possível a ligação entre o que o jornalismo e conteúdos massmediáticas produzem e o que os participantes partilham ou criam. A rede que liga as diferentes formas de comunicar depende das escolhas do sujeito mediado cada vez que aqueles comunicam alguma mensagem. A domesticação das diferentes formas de mediação disponíveis transformou o anterior modelo de comunicação prevalecente, a comunicação de massas, operando uma revolução estrutural nas práticas de comunicação e, consequentemente, nas representações das pessoas sobre o que é a comunicação.

As pessoas são a mensagem, porque culturalmente são classificáveis enquanto *Homo retarius*. Literalmente, o “homem da rede” em latim, aqui entendido no seu plural enquanto uma humanidade que vive com e pela rede. A qual tem, por sua vez, uma correspondência enquanto categorização social no indivíduo em rede (Wellman *et al.*, 2012) e num sujeito mediado.

As pessoas são a mensagem porque, no quadro da comunicação em rede, os processos de gatekeeping individualizaram-se, dando origem a um gatekeeping algorítmico, o qual promove a erosão do papel social de gatekeeping dos classificadores tradicionais, criados no quadro da comunicação de massas, transpondo-o para novos atores institucionais, como as plataformas, as quais assignam aos participantes novos papéis de classificação baseados nas suas literacias individuais. Ne-las, os participantes assumem, também, um papel censurante, pois ao atuarem no sistema de mediação criam espaços vazios. Os participantes não removem conteúdos de mensagens da circulação, mas favorecem a probabilidade de dadas mensagens nos chegarem mais ou menos vezes, em detrimento de outros conteúdos potenciais. A ocultação algorítmica ou censura algorítmica é, assim, produto do gatekeeping algorítmico e é caracterizada pela promoção generalizada de um tipo de censura oculta centrada no sistema de mediação, expandindo a censura oculta para lá dos seus tradicionais sistemas de influência: os sistemas de produção; semântico; e denotativo-conotativo.

As pessoas são a mensagem, porque na comunicação em rede ocorre uma dataficação da comunicação. A comunicação estabelecida entre emissor e receptor, além da mensagem, dá origem à geração permanente de dados. Os dados são, tal como a mensagem, também um conteúdo gerado na comunicação. No entanto, trata-se de um conteúdo não discernível nem para o emissor, nem para o receptor. Os dados são um conteúdo apenas passível de sentido para o único detentor do código interpretativo e que facilita a mediação na comunicação entre emissor e receptor: as plataformas. Este é um ponto diferenciador fundamental em relação à comunicação de massas e ao paradigma do media ser a mensagem, pois embora o emissor e receptor não tenham presentes os dados que geram na sua comunicação, são influenciados no seu quotidiano por eles. Com base nos dados que se produzem, através da comunicação, geram-se opções diferentes, por parte das plataformas, para o quotidiano de cada emissor e receptor envolvido no processo comunicativo.

As pessoas são a mensagem, porque os participantes na comunicação em rede passaram a assumir novas funções no processo comunicativo, nomeadamente funções promotoras da viralidade, da gestão da nodalidade ou da distribuição na comunicação. No entanto, na sociedade em rede, as práticas comunicativas do quotidiano não criam só funções. Também moldam novos papéis sociais, associados à prática comunicativa de partilha, produção e classificação da informação. O novo sistema dos media em formação é, assim, caracterizado pelo surgir de um novo papel social para os participantes na comunicação em rede: o de partilhador da experiência. Por sua vez, a individualização da produção da experiência torna, também, todos os participantes na comunicação em potenciais produtores da experiência, junto de outros sujeitos participantes. No quadro da mediação em rede, em que os participantes são, em conjunto com organizações massmediáticas e outras, produtores e distribuidores de conteúdos, surge, igualmente, o papel social de classificador da experiência. O participante é tanto um classificador individual para si próprio, como também o é para todos os outros, nomeadamente quando decide que texto partilhar ou quando faz reviews de páginas e conteúdos, atribuindo ratings a marcas, etc.

As pessoas são a mensagem, porque a cultura da sociedade em rede, a cultura mediatizada, é produto da interação imprevisível entre o participante produtor de experiência e produtor institucional produtor de experiência. A cultura mediatizada é, assim, produto da oposição e complementariedade entre os poderes da partilha, produção e classificação feita pelos participantes individuais nos processos comunicativos e os poderes institucionais da classificação, da distribuição e produção massmediática, dando origem a traços culturais bem definidos e distintos, em relação à distribuição, produção e classificação que moldavam o anterior modelo cultural de massa.

As pessoas são a mensagem, porque a cultura mediatizada, enquanto cultura sincrética, é produto da ação de sujeitos individuais e de organizações, difundindo a cultura de diferentes formas, comunicando em rede, num quadro de um quotidiano mediado, valorizando a convergência entre conteúdos mediáticos, cultivados e fáticos e assente numa permanente reapropriação de temas e símbolos de diferentes culturas. A cultura mediatizada constitui-se como uma semiose, um processo de significação e de produção de significados. Tanto no campo da informação e do seu mercado, quanto dos bens culturais e comunicacionais, dissociados do mercado informativo. A cultura mediatizada é uma cultura produto da valorização social da mediação, a qual resulta da percepção generalizada da sua presença no quotidiano dos indivíduos..

O estudo da apropriação social da comunicação em rede e da sua capacidade de ligar todas as redes de comunicação desafia as noções relativas às dualidades tradicionais na teoria da comunicação. Não apenas a dualidade produção-recepção, mas também a dualidade entre o processo de mediação, os media, e o conteúdo, a mensagem. A comunicação em rede promove uma fusão do dualismo entre forma e conteúdo.

Na comunicação em rede, o recetor e emissor passam a deter maior influência no processo de comunicação da mensagem, em detrimento do meio-canal. A manutenção inalterada da forma e do conteúdo da mensagem passa a depender, quase em exclusivo, do sujeito mediado, bem como o próprio alcance comunicativo da mediação.

O paradigma comunicacional associado à comunicação em rede encontra a sua singularidade distintiva no predomínio das pessoas sobre o canal-meio. Essa centralidade do indivíduo em rede, do sujeito mediado, no processo de comunicação da mensagem e na produção do significado partilhado é, assim, traduzível na ideia de que as pessoas são a mensagem.

Armand Mattelart (1983) colocava na década de 80 do século passado uma questão que continua totalmente atual. Mattelart perguntava porque tendíamos a esquecer a comunicação em detrimento de concentrar a atenção na informação?

A resposta por si dada é de grande clareza e renovada pertinência, pois Mattelart (1983) argumentava que a comunicação deixara de ser um foco de atenção na atualidade porque foi substituída pelo fascínio da novidade trazida pelas tecnologias de informação.

Adaptando o raciocínio exposto na sua resposta à contemporaneidade, poderíamos argumentar que, nas últimas décadas, a comunicação terá perdido atenção social em detrimento da informação.

O fascínio contemporâneo pela informação adviria do facto de as redes e media sociais, mas também as múltiplas apps presentes nos nossos smartphones, terem fascinado e captado o nosso imaginário social.

O fascínio pela informação enquanto conceito teve como consequência que tenhamos perdido a noção da pertinência social de questionar a comunicação atual e de como ela tem implicações no moldar do nosso quotidiano.

Na tentativa de ultrapassar esse hiato cognitivo, socialmente autoinduzido, podemos recorrer às palavras de Mattelart (1983: 17) e remixá-las, sugerindo que é necessário esquecer hoje a internet, para melhor compreender o que se passa com a internet.

A análise presente neste livro seguiu essa máxima, procurando relembrar o leitor que não é através da informação, mas sim da comunicação, que se formam os eixos centrais em torno dos quais se definem e redefinem os modos de organização do poder, pois as relações de poder entre os indivíduos, os grupos, os povos e os Estados são realizadas com e pela comunicação.

Questionar o que é a comunicação hoje é questionar o que é a mediação. Mas também questionar que sistema dos media se desenvolve a partir da mediação, bem como questionar que tipo de tensões inevitáveis surgem entre as indústrias de tecnologias de informação, as indústrias financeiras e as diferentes lógicas sociais.

Mesmo tendo presente a existência de um modo de desenvolvimento informacional, enquanto motor da economia (Castells, 2002), importa, igualmente, lembrar Mattelart e o seu aviso de “que seria um grave erro pensar que a vitalidade económica vai necessariamente a par e passo com o aprofundamento da democracia” (1983: 21).

Sem uma comunicação imbuída de valores compatíveis com a democracia não há nem democracia, nem aprofundamento daquela.

Nas democracias liberais, durante o período de auge da comunicação de massas, a atenção prestada ao estudo e análise das práticas sociais da comunicação confundiu-se com a atenção dada as práticas profissionais associadas à comunicação de massas. Confundimos, assim, a árvore com a floresta. Confundimos o jornalismo com as práticas sociais de comunicação.

Da definição sobre o que era a comunicação presente na televisão, rádio e jornais e as características do jornalismo aí praticado, nasceram os artigos das leis, as doutrinas filosóficas e argumentos científicos sobre o papel da comunicação na sociedade. A partir dessas definições surgiram uma série de postulados que fixaram social e legalmente a norma, por excelência, do que era o entendimento sobre a liberdade de opinião e a liberdade de expressão nas nossas democracias.

Portanto, foi a partir das práticas comunicativas presentes nos meios de comunicação de massas e não de um ideal alargado sobre o que era a comunicação na sociedade de então, que moldamos o nosso entendimento sobre as nossas liberdades individuais.

Hoje, perante a difusão e apropriação social de uma comunicação diferente, uma comunicação em rede, importa não repetir os mesmos erros do passado. Importa não confundir as práticas sociais da comunicação com as práticas profissionais associadas ao pequeno número de profissionais e de detentores dos meios de

mediação. No caso contemporâneo, as plataformas e os meios massmediáticos e quem neles desempenha funções desde o jornalismo à programação e decisão algorítmicas.

Só questionando a comunicação, em função do que as pessoas pensam e fazem dela, é que poderemos aspirar a salvaguardar a democracia, definindo os conceitos de liberdade de opinião e de expressão, no quadro de uma comunicação da comunicação.

Bibliografia

'Truth and Power?: an interview with Michel Foucault' (1979), *Critique of Anthropology*, 4(13-14), pp. 131-137, doi: 10.1177/0308275X7900401311.

Abbate, J. (1999), *Inventing the Internet*, Cambridge, MA, MIT Press.

Abed, Y. e Chavan, M. (2019), "The challenges of institutional distance: data privacy issues in cloud computing", *Science, Technology and Society*, 24(1), pp. 161-181, doi: 10.1177/0971721818806088.

Abiteboul, S. e Dowek, G. (2020), *The Age of Algorithms*, Cambridge, Cambridge University Press.

Acland, C. R. (2019), "The crack in the electric window", em Monteiro, S. (ed.) (2019), *The screen media reader*, Londres, Bloomsbury Academic.

Agger, B. (2012), *Oversharing: Presentations of Self in the Internet Age*, Oxford, Routledge.

Aitamurto, T. et al. (2022), "Examining augmented reality in journalism: Presence, knowledge gain, and perceived visual authenticity", *New Media & Society*, 24(6), pp. 1281-1302, doi: 10.1177/1461444820951925.

Albert, M. e Kleinman, D. (2011), "Bringing Pierre Bourdieu to Science and Technology Studies", *Minerva*, 49(3), pp. 263-273, doi: 10.1007/s11024-011-9174-2.

Alencar, A. e Kruikemeier, S. (2018), "Audiovisual infotainment in European news: A comparative content analysis of Dutch, Spanish, and Irish television news programs", *Journalism*, 19(11), pp. 1534-1551, doi: 10.1177/1464884916671332.

Ali, M. et al. (2019), "Discrimination through optimization: how Facebook's ad delivery can lead to biased outcomes", *Proc. ACM Human-Computer Interaction* 3, CSCW, Article 199 (November 2019), doi: 10.1145/335930.

Allcott, H. e Gentzkow, M. (2017), "Social media and fake news in the 2016 election", *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), pp. 211-236, doi: 10.1257/jep.31.2.211.

Allport, F. H. (1937), "Toward a science of public opinion", *Public Opinion Quarterly*, 1(1), January 1937, pp. 7-23, doi: 10.1086/265034.

Altay, S., Hacquin, A.-S. e Mercier, H. (2022), "Why do so few people share fake news? It hurts their reputation", *New Media & Society*, 24(6), pp. 1303-1324, doi: 10.1177/1461444820969893.

Alterman, E. (1999), *Sound and Fury: The Making of the Punditocracy*, Ithaca, Nova Iorque, Cornell University Press.

Amaral, A. da R. e Souza, R. V. (2013), 'User resistance and repurposing: a look at the iOS jailbreaking scene in Brazil", *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 3, disponível em: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/9089>

Amoore, L. (2018), "Cloud geographies: Computing, data, sovereignty", *Progress in Human Geography*, 42(1), pp. 4-24, doi: 10.1177/0309132516662147.

Amoore, L. e Piotukh, V. (ed.) (2016), *Algorithmic Life Calculative Devices in the Age of Big Data*, Oxford, Routledge.

An, J., Quercia, D. e Crowcroft, J. (2014), "Partisan sharing: Facebook evidence and societal consequences" in *Proceedings of the second ACM conference on Online Social Networks*, pp. 13-24, Nova Iorque, ACM, doi:10.1145/2660460.2660469.

Andersen, J. e Søe, S. O. (2020), "Communicative actions we live by: The problem with fact-checking, tagging or flagging fake news — the case of Facebook", *European Journal of Communication*, 35(2), pp. 126-139, doi: 10.1177/0267323119894489.

Anderson, C. (2013), "Towards a sociology of computational and algorithmic journalism", *New Media & Society*, 15(7), pp. 1005-1021, doi: 10.1177/1461444812465137.

Anderson, S. P. e Gabszewicz, J. J. (2006), *The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets*, em Ginsburgh, V.A. e Throsby, D. (ed.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Amsterdão, North Holland.

Antweiler, W. e Frank, M. Z. (2004), "Is all that talk just noise? The information content of internet stock message boards" *The Journal of Finance*, 59(3), pp. 1259-1294, doi:10.1111/j.1540-6261.2004.00662.x

Archer, M. S. (2010), "Routine, Reflexivity, and Realism", *Sociological Theory*, 28(3), pp. 272-303, doi: 10.1111/j.1467-9558.2010.01375.x.

Aroldi, P., and Colombo, F. (eds) (2003), *Le Eta' della Tv: Indagine Su Quattro Generazioni di Spettatori, Italiani*, Milão, Vita e Pensiero Universita".

Arpan, L. M. et al. (2011), "Perceptions of Bias in Political Content in Late Night Comedy Programs", *Electronic News*, 5(3), pp. 158-173, doi: 10.1177/1931243111421765.

Artemas, K., Vos, T. P. e Duffy, M. (2018), "Journalism Hits a Wall", *Journalism Studies*, 19(7), pp. 1004-1020, doi: 10.1080/1461670X.2016.1249006.

Arthurs, J. e Shaw, S. (2016), "Celebrity capital in the political field: Russell Brand's migration from stand-up comedy to Newsnight", *Media, Culture & Society*, 38(8), pp. 1136-1152, doi: 10.1177/0163443716635869.

Ashby, W. R. (1956), *An Introduction to Cybernetics*, Londres, Chapman & Hall.

Atkinson, J. (2011), "Performance journalism: a three-template model of television news", *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), pp. 102-129, doi: 10.1177/1940161210381646.

Aversa, P., Hervas-Drane, A. e Evenou, M. (2019), "Business Model Responses to Digital Piracy", *California Management Review*, 61(2), pp. 30-58, doi: 10.1177/0008125618818841.

Axt, J. R., Landau, M. J. e Kay, A. C. (2020), "The Psychological Appeal of Fake-News Attributions", *Psychological Science*, 31(7), pp. 848-857, doi: 10.1177/0956797620922785.

Aydin, H. (2021), "A Study of Cloud Computing Adoption in Universities as a Guideline to Cloud Migration", *SAGE Open*, doi: 10.1177/21582440211030280.

Bail, C. A., Brown, T. W. e Wimmer, A. (2019), "Prestige, proximity, and prejudice: how google search terms diffuse across the world", *American Journal of Sociology*, 124(5), pp. 1496-1548, doi: 10.1086/702007.

Bakardjieva, M. e Smith, R. (2001), "The internet in everyday life: computer networking from the standpoint of the domestic user", *New Media & Society*, 3(1), pp. 67-83, doi: 10.1177/1461444801003001005.

Bakir, V. e McStay, A. (2018), "Fake News and The Economy of Emotions", *Digital Journalism*, 6(2), pp. 154-175, doi: 10.1080/21670811.2017.1345645.

Bakshy, E. *et al.* (2011), "Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter", *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining (WSDM '11)*, Association for Computing Machinery, New York, NY, pp. 65-74, doi: 10.1145/1935826.1935845.

Bakshy, E. *et al.* (2015), "Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook", *Science* 348, 1130 (2015), doi: 10.1126/science.aaa1160.

Balkmar, D. (2012), *On Men and Cars: An Ethnographic Study of Gendered, Risky and Dangerous Relations*, 558, Linköping, Linköping Studies in Arts and Science.

Balmas, M. (2014), "When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism", *Communication Research*, 41(3), pp. 430-454, doi: 10.1177/0093650212453600.

Banet-Weiser, S. (2011), "Convergence on the Street", *Cultural Studies*, 25:4-5, pp. 641-658, doi: 10.1080/09502386.2011.600553.

Banet-Weiser, S. (2012), *Authentic: TM. The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*, Nova Iorque, New York University Press.

Bar, F., Pisani, F. e Seabra, C. (2011), Apropiación y uso: estudió de caso en Brasil. em Fernández-Ardèvol, M. , Galperin, H. e Castells, M. (eds.), *Comunicación móvil y desarrollo económico y social en América Latina*, Barcelona, Madrid, Editorial Planeta.

Bar, F., Weber, M. S. e Pisani, F. (2016), "Mobile technology appropriation in a distant mirror: Baroquization, creolization, and cannibalism", *New Media & Society*, 18(4), pp. 617-636, doi: 10.1177/1461444816629474.

Barbie Z. (1992), "CNN, the Gulf War, and Journalistic Practice", *Journal of Communication*, 42(1), pp. 66-81, doi: 10.1111/j.1460-2466.1992.tb00769.x.

Barnard, S.R. (2018), *Citizens at the Gates: Twitter, Networked Publics, and the Transformation of American Journalism*, Nova Iorque, Palgrave Macmillan.

Barrett, M., *et al.* (2012), "Reconfiguring Boundary Relations: Robotic Innovations in Pharmacy Work", *Organization Science*, 23(5), pp. 1448-1466, disponível em: <http://www.jstor.org/stable/23252317>

Barry, E. (2008), "Celebrity, cultural production and public life", *International Journal of Cultural Studies*, 11(3), pp. 251-258, doi: 10.1177/1367877908092583.

Barzilai-Nahon, K. (2008), "Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59, pp. 1493-1512, doi: 10.1002/asi.20857.

Barzilai-Nahon, K. (2008), "Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59, pp. 1493-1512, doi: 10.1002/asi.20857.

Bauman, Z. (2000), *Liquid modernity*, Cambridge, UK, Polity.

Bauman, Z. (2012), "Times of interregnum", *Ethics & Global Politics*, 5 (1), pp. 49-56, doi: 10.3402/egp.v5i1.17200.

Baym, N. K. (2010), *Personal Connections in the Digital Age*, Cambridge, Reino Unido Polity.

Beck, U. (2006), "Living in the world risk society", *Economy and Society*, 35(3), pp. 329-345, doi: 10.1080/03085140600844902.

Beck, U. (2010), "Climate for Change, or How to Create a Green Modernity?", *Theory, Culture & Society*, 27 (2-3), pp. 254-266, doi: 10.1177/0263276409358729.

Becker, M., Wiegand, N. e Reinartz, W. J. (2019), "Does it pay to be real? Understanding authenticity in tv advertising", *Journal of Marketing*, 83(1), pp. 24-50, doi: 10.1177/0022242918815880.

Beckett, C. (2010), *The value of networked journalism*, Londres, POLIS, London School of Economics and Political Science , disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/31050>

Beckett, C. e Deuze, M. (2016), "On the role of emotion in the future of journalism", *Social Media + Society*, doi: 10.1177/2056305116662395.

Beer, D. (2017), "The social power of algorithms", *Information, Communication & Society*, 20(1), pp. 1-13, doi: 10.1080/1369118X.2016.1216147.

Beer, D. (2017), "The social power of algorithms", *Information, Communication & Society*, 20(1), pp. 1-13, doi: 10.1080/1369118X.2016.1216147.

Bell, D. (1996), *The Cultural Contradictions of Capitalism*, Nova Iorque, BasicBooks.

Bengtsson, M. (2015), "Approaches to political commentary in scandinavia: a call for textual, evaluating scholarship", N O R D I C O M Review, 36(1), pp. 5-18, disponível em: https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/nordicom_review_36_2015_1_pp_5-18.pdf

Benkler, Y. (2006), *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven e Londres, Yale University Press.

Benkler, Y., Faris, R. e Roberts, H. (2018), *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*, Oxford, Oxford University Press.

Bennett W.L., Freelon D. e Wells C. (2010), "Changing citizen identity and the rise of a participatory media culture", em L.R. Sherrod, C.A. Flanagan and J. Torney-Purta (eds), *Handbook of Research on Civic Engagement in Youth*, Oxford, Routledge.

Bennett, W. L. (2016), *News: The Politics of Illusions*, Nova Iorque, Pearson.

Bennett, W. L. e Livingston, S. (2018), "The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions", *European Journal of Communication*, 33(2), pp. 122-139, doi: 10.1177/0267323118760317.

Bennett, W. L., Wells, C. e Rank, A. (2009), "Young citizens and civic learning: two paradigms of citizenship in the digital age", *Citizenship Studies*, 13(2), pp. 105-120, doi: 10.1080/1362102090273116.

Benson, R. (2006), "News Media as a "Journalistic Field": What Bourdieu Adds to New Institutionalism, and Vice Versa", *Political Communication*, 23(2), pp. 187-202, doi: 10.1080/10584600600629802.

Benson, R., Neff, T. e Hessérus, M. (2018), "Media Ownership and Public Service News: How Strong Are Institutional Logics?", *The International Journal of Press/Politics*, 23(3), pp. 275-298, doi: 10.1177/1940161218782740.

Bentivegna, S. (2006), "Rethinking Politics in the World of ICTs", *European Journal of Communication*, 21(3), pp. 331-343, doi: 10.1177/0267323106066638.

Berger, J. e Milkman, K. L. (2012), "What Makes Online Content Viral?", *Journal of Marketing Research*, 49(2), pp. 192-205, doi: 10.1509/jmr.10.0353.

Berkman, M. e Plutzer, E. (2010), *Evolution, Creationism, and the Battle to Control America's Classrooms*. New York, Nova Iorque, Cambridge University Press.

Berman, M. (1982), *All That Is Solid Melts Into Air: The Experience Of Modernity*, Nova Iorque, Simon and Schuster.

Bernard, A. (2019), *The Triumph of Profiling. The Self In Digital Culture*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Berry, J. M. e Sobieraj, S. (2014), *The Outrage Industry: Political Opinion Media and the New Incivility*, Oxford, Oxford University Press.

Bertel, T. F. (2016), "Why would you want to know?": The reluctant use of location sharing via check-ins on Facebook among Danish youth", *Convergence*, 22(2), pp. 162-176, doi: 10.1177/1354856514543250.

Bessy, C. e Chateauraynaud, F. (2019), "The dynamics of authentication and counterfeits in markets", *Historical Social Research*, 44(1), pp. 136-159, doi: 10.12759/hsr.44.2019.1.136-159.

Beyer, Y. et al. (2007), "Small talk makes a big difference: recent developments in interactive, SMS-based television", *Television & New Media*, 8(3), pp. 213-234, doi: 10.1177/1527476407301642.

Bird, E. (1998), "News we can use: an audience perspective on the tabloidisation of news in the United States", *Javnost, The Public*, 5(3), pp. 33-49, doi: 10.1080/13183222.1998.11008681.

Bleakley, P. (2021), "Panic, pizza and mainstreaming the alt-right: A social media analysis of Pizzagate and the rise of the QAnon conspiracy", *Current Sociology*, doi: 10.1177/00113921211034896.

Blom, J.O. e Monk, A. F. (2003), "Theory of personalization of appearance: why users personalize their pcs and mobile phones", *human-computer interaction*, 18(3), pp. 193-228, doi: 10.1207/s15327051hCI1803_1.

Blumler, J. G. (1997), "Origins of the crisis of communication for citizenship", *Political Communication*, 14(4), pp. 395-404, doi: 10.1080/105846097199191.

Bobbio N. (1980), "La democracia et il potere invisibile", *Rivista Italiana de Scienza Politica*, Bolonha, n.º 2, 1980.

Bobkowski, P. S. (2015), "Sharing the News: Effects of Informational Utility and Opinion Leadership on Online News Sharing", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(2), pp. 320-345, doi: 10.1177/1077699015573194.

Bolin, G. (2010), "Domesticating the mobile in Estonia", *New Media & Society*, 12(1), pp. 55-73, doi: 10.1177/1461444809355112.

Bollen, J., Mao, H., e Zeng, X. (2011), "Twitter mood predicts the stock market", *Journal of Computational Science*, 2(1), pp. 1-8, doi:10.1016/j.jocs.2010.12.007.

Boorstin, D. J. (1961), *The image: A guide to pseudo-events in America*, Nova Iorque, Harper & Row.

Bouin, O. (2017), "End of european integration as we knew it: a political economy analysis", em Castells, M. et al. (eds), *Europe's Crises*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Bourdieu, P. (1989), "Social Space and Symbolic Power", *Sociological Theory*, 7(1), pp. 14-25, doi: 10.2307/202060.

Bourdieu, P. (1993), *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Bourdieu, P. (1999), *On Television and Journalism*, Londres, Pluto Press.

Bourdieu, P. (2005), "The Political Field, The Social Science Field, and Journalistic Field", em Benson, R. and Neveu, E. (eds.), *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Bourdon, J. e Ribke, N. (2016), "Ratings, the state and globalization: the politics of television audience measurement in Israel", *Media, Culture & Society*, 38(2), pp. 159-174, doi: 10.1177/0163443715594034.

Bowker, G. (2001), "The new knowledge economy and science and technology Policy", *Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS)*, Paris: UNESCO, disponível em: <http://epl.scu.edu/~gbowker/knowledgeconomy.pdf>

Brants, K. e Voltmer, K. (2011), "Introduction: Mediatization and Decentralization of Political Communication", em Brants, K. and Voltmer, K. (eds.), *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics*, Nova Iorque, Palgrave Macmillan.

Braudel, F. (1960), "History and the Social Sciences: The Long Duration", *Political Research, Organization and Design*, 3(6), pp. 3-13, doi: 10.1177/000276426000300601.

Braun, J. A. e Eklund, J. L. (2019), "Fake News, Real Money: Ad Tech Platforms, Profit-Driven Hoaxes, and the Business of Journalism", *Digital Journalism*, 7(1), pp. 1-21, doi: 10.1080/21670811.2018.1556314.

Breton, P. (1994), *A Utopia da Comunicação*, Lisboa, Instituto Piaget.

Brewer, B. D. (2019), "The commercial transformation of world football and the North-South divide: A global value chain analysis", *International Review for the Sociology of Sport*, 54(4), pp. 410-430, doi: 10.1177/1012690217721176.

Briggs, A., Burke, P. e Ytreberg, E. (2020), *A Social History of the Media*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Bro, P. (2012), "Licence to Comment", *Journalism Studies*, 13(3), pp. 433-446, doi: 10.1080/1461670X.2011.616407.

Broersma, M. e Graham, T. (2012), "Social Media as Beat", *Journalism Practice*, 6(3), pp. 403-419, doi: 10.1080/17512786.2012.663626.

Bruns, A. (2013), "Exploring the Pro-Am Interface between Production and Produsage". em Lee, F. L. F. et al. (eds.), *Frontiers in New Media Research*, Oxford, Routledge.

Bucher, T. (2012), "Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook", *New Media & Society*, 14(7), pp. 1164-1180, doi: 10.1177/1461444812440159.

Bucher, T. (2017), "The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms", *Information, Communication & Society*, 20(1), pp. 30-44, doi: 10.1080/1369118X.2016.1154086.

Bucher, T. (2018), *IF ... THEN: Algorithmic power and politics*, Oxford, Oxford University Press.

Bude, H. (2018), *Society of fear*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Bude, H. (2018b), *The Mood of the World*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Budzinski, O., Gaenssle, S. e Lindstädt-Dreusicke, N. (2021), "The battle of YouTube, TV and Netflix: an empirical analysis of competition in audiovisual media markets". *SN Business & Economics* 1, 116, doi:10.1007/s43546-021-00122-0.

Bunce, M., Wright, K. e Scott, M. (2018), "Our newsroom in the cloud: Slack, virtual newsrooms and journalistic practice", *New Media & Society*, 20(9), pp. 3381-3399, doi: 10.1177/1461444817748955.

Bunz, M. e Meikle, G. (2018), *The Internet of Things*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Buonanno, M. (2009), "From Literary to Format Adaptation: Multiple Interactions between the Foreign and Domestic in Italian TV Drama", *Critical Studies in Television*, 4(1), pp. 65-83, doi: 10.7227/CST.4.1.6.

Buonanno, M. (2016), "(Not yet), the end of television: Editor's introduction", *Media and Communication*, 4(3), pp. 95-98, doi: 10.17645/mac.v4i3.661.

Burkart, P. e Andersson Schwarz, J. (2015), "Piracy & Social Change | Introduction: Piracy and Social Change—Revisiting Piracy Cultures", *International Journal Of Communication*, [S.I.], v. 9, p. 6, mar. 2015. ISSN 1932-8036, disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3704/1346>

Burki, T. (2020), "The online anti-vaccine movement in the age of COVID-19", *The Lancet Digital Health*, doi: 10.1016/S2589-7500(20)30227-2.

Butler, J. G. (1986), "Notes on the Soap Opera Apparatus: Televisual Style and "As the World Turns" ", *Cinema Journal*, 25(3), pp. 53-70, doi: 10.2307/1225479.

Butter, M. e Knight, P. (eds.), (2020), *Routledge Handbook of Conspiracy Theories*, Oxford, Routledge.

Calabrese, A. e Burgelman, J.-C. (1999), *Communication, Citizenship and Social Policy*. Lanham, Rowman Littlefield Publishers.

Cammaerts, B. (2020), "The neo-fascist discourse and its normalisation through mediation", *Journal of Multicultural Discourses*, 15(3), pp. 241-256, doi: 10.1080/17447143.2020.1743296.

Cardon, D. (2013), "Inside the Mind of PageRank: A study of Google's algorithm", *Réseaux*, 1(1), pp. 63-95 doi: 10.3917/res.177.0063.

Cardoso, G. (1998), *Para uma Sociologia do Ciberespaço: Comunidades Virtuais em Português*, Oeiras, Celta.

Cardoso, G. (2006), "Societies in Transition to the Network Society", em Castells, M. e Cardoso, G. (2006), *The Network Society: From Knowledge to Policy*, Washington DC, Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.

Cardoso, G. (2007), *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisboa, CIES-ISCTE, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/301788960_The_Media_in_the_Network_Society

Cardoso, G. (2008), "From Mass to Networked Communication: Communicational models and the Informational Society", *International Journal Of Communication*, disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19/178>

Cardoso, G. (2014), *Os Media na Sociedade em Rede - 2^a ed.* Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Cardoso, G. (ed.) (2013), *A Sociedade dos Ecrãs*, Lisboa, Tinta da China.

Cardoso, G. e Lamy, C. (2011), "Redes sociais: comunicação e mudança", *JANUS.NET e-journal of International Relations*, 2(1), pp. 73-96, disponível em: https://observare.autonoma.pt/janus-net/wp-content/uploads/sites/2/2021/03/pt_vol2_n1_art6.htm

Cardoso, G. e Quintanilha, T. (2013), "Introdução", em Cardoso, G. (ed.), *A Sociedade dos Ecrãs*, Lisboa, Tinta da China.

Cardoso, G. et al. (2005), *A Sociedade em Rede em Portugal*, Porto, Campo das Letras.

cardoso, g. et al. (2012), "european cinema in p2p networks: a new distribution model",

International Journal Of Communication, disponível em:
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/693/731>.

Cardoso, G. et al. (2015), *A Sociedade em Rede em Portugal: Uma Década de Transição*, Coimbra, Almedina.

Cardoso, G. et al. (2017), "Social Movements, participation and crisis in Europe", em Castells, M. et al. (ed.), *Europe's Crisis*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Cardoso, G. et al. (2018), "Barómetro de notícias, Estado das Notícias (2 de junho de 2017 a 31 de maio de 2018)", disponível em:
<https://medialab.iscte-iul.pt/barometro-estado-das-noticias-2018/>

Cardoso, G. et al. (2020), "Social media disinformation in the pre-electoral period in Portugal", disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/20667>

Cardoso, G. et al. (2021), "Digital News Report — Portugal 2021", Lisboa, OberCom, disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf

Cardoso, G., Jacobetty, P. e Duarte, A. (2012), *Para Uma Ciência Aberta*, Lisboa, Mundos Sociais.

Carlson, M. e Usher, N. (2016), "News Startups as Agents of Innovation", *Digital Journalism*, 4(5), pp. 563-581, doi: 10.1080/21670811.2015.1076344.

Caron, A., and Caronia, L. (2007), *Moving Cultures: Mobile Communication in Everyday Life*. Montréal, MQUP.

Casetti, F. (2019), "What is a screen nowadays?", em Monteiro, S. (ed.), *The Screen Media Reader*, Londres, Bloomsbury Academic.

Castells, M. (2001), *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society*, Oxford, Oxford University Press.

Castells, M. (2002), *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, vol. I: A Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. (2005), 'Innovation, Information Technology and the Culture of Freedom", *Communication presented at the World Social Forum (29 Jan 2005)*, disponível em:
http://http://www.choike.org/nuevo_eng/informes/2623.html

Castells, M. (2006), *Observatorio global: crónicas de principios de siglo*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.

Castells, M. (2007), "Communication, Power and Counter-power in the Network Society", *International Journal Of Communication* 1, pp. 238-266 disponível em :
<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46/35>

Castells, M. (2012), *Networks Of Outrage And Hope. Social Movements in the internet age*, Cambridge, Reino Unido, Polity Press.

Castells, M. (2013), *O Poder da Comunicação*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. e Cardoso, G. (2006), *The Network Society: From Knowledge to Policy*, Washington DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.

Castells, M. e Himanen, P. (2003), *The Information Society and the Welfare State: The Finnish Model*, Oxford, Oxford University Press.

Castells, M. et al. (2003), *La Societat Xarxa a Catalunya*, Barcelona, Editorial UOC.

Castells, M. et al. (eds.), (2017), *Europe's Crisis*, Cambridge, Polity Press.

Castells, M., and Cardoso, G. (2012), "Piracy Cultures | Editorial Introduction", *International Journal of Communication*, disponível em:
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1610>

Castells, M., Caraça, J. e Cardoso, G. (eds.) (2012), *Aftermath: the Cultures of the Economic Crisis*, Oxford, Oxford University Press.

Castillo, C., et al. (2014), "Characterizing the life cycle of online news stories using social media reactions", em *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, pp. 211-223, doi:10.1145/2531602.2531623.

Castoriadis, C. (2010), *A society Adrift. Interviews & Debates (1974-1997)*, disponível em: <http://www.notbored.org/ASA.pdf>

Caswell, D. e Do'r, K. (2018), "Automated Journalism 2.0: Event-driven narratives. From simple descriptions to real stories", *Journalism Practice*, 12(4), pp: 477-496, doi: 10.1080/17512786.2017.1320773.

Caudell, T. P. e Mizell, D. W. (1992), "Augmented reality: an application of heads-up display technology to manual manufacturing processes", em *Proceedings of the Twenty-Fifth Hawaii International Conference on System Sciences*, 2, pp. 659-669, doi: 10.1109/HICSS.1992.183317.

Celeste, R. (2005), "Screen Idols: The Tragedy Of Falling Stars", *Journal of Popular Film and Television*, 33(1), pp. 29-38, doi: 10.3200/JPFT.33.1.29-38.

Cerf, V.G. (2010), "A half-century makes a difference". *J Internet Serv Appl* 1, pp. 3-5, doi: 10.1007/s13174-010-0005-8.

Cetina, K. K. e Bruegger, U. (2002), "Traders' Engagement with Markets", *Theory, Culture & Society*, 19(5-6), pp. 161-185, doi: 10.1177/026327602761899200.

Chaffee, S. H., Metzger, M. J. (2001), "The end of mass communication?", *Mass Communication and Society*, 4, pp. 365-379, doi:10.1207/S15327825MCS0404_3.

Chalaby, J. K. (2016), "Drama without Drama: The Late Rise of Scripted TV Formats", *Television & New Media*, 17(1), pp. 3-20, doi: 10.1177/1527476414561089.

Champagne, P. (1990), *Faire l'opinion — le nouveau Jeu politique*, Paris, Les Editions de Minuit.

Champagne, P. (2004), "Making the People Speak: The Use of Public Opinion Polls in Democracy", *Constellations*, 11 (1), pp. 61-75, doi: 10.1111/j.1351-0487.2004.00362.x.

Chandler, Daniel. (1997), *An Introduction to Genre Theory*, disponível em: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre1.html>

Chen E., Lerman K. e Ferrara E. (2020), "Tracking Social Media Discourse About the COVID-19 Pandemic: Development of a Public Coronavirus Twitter Data Set", *JMIR Public Health Surveillance* 2020;6(2):e19273, doi: 10.2196/19273.

Chen, W. e Thorson, E. (2021), "Perceived individual and societal values of news and paying for subscriptions", *Journalism*, 22(6), pp. 1296-1316, doi: 10.1177/1464884919847792.

Cheng, J. e Guo, J. L. C. (2019), "Activity-based analysis of open source software contributors: roles and dynamics", *Proceedings of the 12th International Workshop on Cooperative and Human Aspects of Software Engineering (CHASE '19)*, IEEE Press, pp. 11-18, doi: 10.1109/CHASE.2019.00011.

Cheng, Y. e Chen, Z. F. (2020), "The Influence of Presumed Fake News Influence: Examining Public Support for Corporate Corrective Response, Media Literacy Interventions, and Governmental Regulation", *Mass Communication and Society*, 23(5), pp. 705-729, doi: 10.1080/15205436.2020.1750656.

Chenou, J-M. (2014), "From Cyber-Libertarianism to Neoliberalism: Internet Exceptionalism, Multi-stakeholderism, and the Institutionalisation of Internet Governance in the 1990s", *Globalizations*, 11(2), 205-223, doi: 10.1080/14747731.2014.887387.

Christians, C. G. et al. (2009), *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*, Champaign, University of Illinois Press.

Christin, A. (2020), "The Ethnographer and the Algorithm: Beyond the Black Box", *Theory and Society*, 49.5, pp. 897-918, doi: 10.1007/s11186-020-09411-3.

Clark, G., Thrift, N. e Tickell, A. (2004), "Performing finance: the industry, the media and its image", *Review of International Political Economy*, 11(2), pp. 289-310, doi: 10.1080/09692290420001672813.

Classen, M. et al. (2019), "Everything as a service? Introducing the St.Gallen IGaaS Management Model", em *Proceedings of the 2nd Smart Services Summit*, Thun, Suíça Alliance for Data-Intensive Services, 2019, S. pp. 61-65. disponível em: <https://www.alexandria.unisg.ch/publications/257814>

Cohen, N.S. (2015), "Entrepreneurial journalism and the precarious state of media work", *The South Atlantic Quarterly* 114(3), pp. 513-533, doi: 10.1215/00382876-3130723.

Colbjørnsen, T. (2021), "The streaming network: Conceptualizing distribution economy, technology, and power in streaming media services", *Convergence*, 27(5), pp. 1264-1287, doi: 10.1177/1354856520966911.

Colbjørnsen, T., Hui, A. e Solstad, B. (2021), "What do you pay for all you can eat? Pricing practices and strategies in streaming media services", *Journal of Media Business Studies*, doi: 10.1080/16522354.2021.1949568.

Coleman, B. (2012), "Everything is Animated: Pervasive Media and the Networked Subject", *Body & Society*, 18(1), pp. 79-98, doi: 10.1177/1357034X11433488.

Colombo, F. (1993), *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Milão, Bompiani.

Colombo, F. (2018), "Gramsci un Pensatore Moderno", em Colombo, F. (ed.), *Gramsci Reloaded. Una Teorica Sociale della Cultura*, Milão, Rogas.

Colombo, F. (2022). *Pandemic and the Politics of Truth: a Foucauldian Perspective*, (Lecture ISCTE-IUL, 17th February 2022).

Compton, J.R. e Benedetti, P. (2010), "Labour, new media and the institutional restructuring of journalism", *Journalism Studies*, 11(4): pp. 487-499, doi:10.1080/14616701003638350.

Corbu, N. et al. (2020), "'They can't fool me, but they can fool the others!' Third person effect and fake news detection", *European Journal of Communication*, 35(2), pp. 165-180, doi: 10.1177/0267323120903686.

Corner, J. (2018), "'Mediatization': Media Theory's Word of the Decade", *Media Theory*, [S.I.], v. 2, n. 2, pp. 79-90, dec. 2018. ISSN 2557-826X, disponível em: <https://journalcontent.mediatheoryjournal.org/index.php/mt/article/view/58>.

Cornia, A. (2016), "TV-centrism and politicisation in Italy: obstacles to new media development and pluralism", *Media, Culture & Society*, 38(2), pp. 175-195, doi: 10.1177/0163443715594035.

Cornia, A., Sehl, A. e Nielsen, R. K. (2020), "'We no longer live in a time of separation': A comparative analysis of how editorial and commercial integration became a norm", *Journalism*, 21(2), pp. 172-190, doi: 10.1177/1464884918779919.

Costera Meijer, I. (2001), "The public quality of popular journalism: Developing a normative framework", *Journalism Studies* 2(2): 189-205, doi: 10.1080/14616700120042079.

Cotter, K., DeCook, J. R. e Kanthawala, S. (2022), "Fact-Checking the Crisis: COVID-19, Infodemics, and the Platformization of Truth", *Social Media + Society*, doi: 10.1177/20563051211069048.

Couchot, E. (2019), "The Ordered Mosaic, or Screen Overtaken by Computation", em Monteiro, S. (ed.), *The screen media reader*, Londres, Bloomsbury Academic.

Couldry, N. e Hepp, A. (2017), *The Mediated Construction of Reality*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Couldry, N. e Hepp, A. (2018), "The continuing lure of the mediated centre in times of deep mediatization: Media Events and its enduring legacy", *Media, Culture & Society*, 40(1), pp. 114-117, doi: 10.1177/0163443717726009.

Couldry, N., Livingstone, S., and Markham, T. (2010), *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*, Londres, Palgrave Macmillan.

Courtois, C., Verdegem, P. e De Marez, L. (2013), "The Triple Articulation of Media Technologies in Audiovisual Media Consumption", *Television & New Media*, 14(5), pp. 421-439, doi: 10.1177/1527476412439106.

Craig, G. (1999), "Plastic vision: an analysis of Reuters Financial Television", *UTS Review*, 5, pp. 111-25.

Crang, M. e Graham, S. (2007), "SENTIENT CITIES Ambient Intelligence and the Politics of Urban Space", *Information, Communication & Society*, 10(6), pp. 789-817, doi: 10.1080/13691180701750991.

Crang, M. e Graham, S. (2007), "SENTIENT CITIES. Ambient intelligence and the politics of urban space", *Information, Communication & Society*, 10(6), 789817, doi: 10.1080/13691180701750991.

Crawford, K. (2016), "Can an algorithm be agonistic? Ten scenes from life in calculated publics", *Science, Technology, & Human Values*, 41(1), pp. 77-92, doi: 10.1177/0162243915589635.

Cubitt, S. (2019), "Current Screens", em Monteiro, S. (ed.), *The screen media reader*, Londres, Bloomsbury Academic.

Cunha E. et al. (2018), "Fake News as We Feel It: Perception and Conceptualization of the Term "Fake News" in the Media", em Staab S., Koltsova O. e Ignatov D. (eds.), *Social Informatics*. SocInfo 2018, Lecture Notes in Computer Science, vol 11185. Cham, Springer. doi: 10.1007/978-3-030-01129-1_10.

Cunningham, S. e Craig, D. (2017), "Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment", *Media International Australia*, 164(1), pp. 71-81, doi: 10.1177/1329878X17709098.

Cunningham, S. e Craig, D. (2019), *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*, Nova Iorque, New York University Press.

Curran, J. (1991), "Mass Media and Democracy: A Reappraisal", em Curran, J. and Gurevich, M. (eds.), *Mass Media and Society*, Londres, Edward Arnold.

Dahlgren, P. (1995), *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*, Londres, Sage.

Dahlgren, P. e Sparks, C. (eds.) (1991), *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere*, Oxford, Routledge.

Damásio, M. J. e Paixão da Costa, J. (2020), "Portuguese Soap Operas: A case study on the emergence of an original production culture", *Critical Studies in Television*, 15(1), pp. 25-48, doi: 10.1177/1749602019892463.

Damian, T. (2010), "What are Financial Journalists For?", *Journalism Studies*, 11(2), pp. 158-174, doi: 10.1080/14616700903378661.

Damstra, A. e Boukes, M. (2021), "The economy, the news, and the public: A longitudinal study of the impact of economic news on economic evaluations and expectations", *Communication Research*, 48(1), pp. 26-50, doi: 10.1177/0093650217750971.

Damstra, A. et al. (2021), "What does fake look like? A review of the literature on intentional deception in the news and on social media", *Journalism Studies*, 22(14), pp. 1947-1963, doi: 10.1080/1461670X.2021.1979423.

Dawkins, R. (2006), *The selfish gene* (30th anniversary ed.), Oxford: Oxford University Press.

Dayan, D. e Katz, E. (1992), *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press.

de Reuver, M., Nikou, S. e Bouwman, H. (2016), "Domestication of smartphones and mobile applications: A quantitative mixed-method study", *Mobile Media & Communication*, 4(3), pp. 347-370, doi: 10.1177/2050157916649989.

de Vreese, C. H. et al. (2018), "Populism as an expression of political communication content and style: a new perspective", *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), pp. 423-438, doi: 10.1177/1940161218790035.

de Vries, K. (2010), "Identity, profiling algorithms and a world of ambient intelligence", *Ethics Inf Technol* 12, 71-85 (2010), doi: 10.1007/s10676-009-9215-9.

Deery, J. (2015), *Reality TV*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Delli Carpini, M. X. (2000), "In search of the informed citizen: what Americans know about politics and why it matters", *The Communication Review*, 4(1), pp. 129-164, doi: 10.1080/10714420009359466.

Demers, D. e Merskin, D. (2000), "Corporate News Structure and the Managerial Revolution", *Journal of Media Economics*, 13(2), pp. 103-121, doi: 10.1207/S15327736ME1302_4.

Denise, A. Smith, S. W. e Williamson, T. (2007), "The Quality of Open-Source Production: Zealots and Good Samaritans in the Case of Wikipedia", *Computer Science Technical Report TR2007-606*, disponível em: https://digitalcommons.dartmouth.edu/cs_tr/306

Detoc, M. et al. (2020), "Intention to participate in a COVID-19 vaccine clinical trial and to get vaccinated against COVID-19 in France during the pandemic", *Vaccine*, 2020 Oct 21; 38(45): 7002-7006, doi: 10.1016/j.vaccine.2020.09.041.

Deuze, M. (2005), "Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out", *Media, Culture & Society*, 27(6), pp. 861-882, doi: 10.1177/0163443705057674.

Deuze, M. (2005), "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered", *Journalism*, 6(4), pp. 442-464, doi: 10.1177/1464884905056815.

Deuze, M. (2007), "Convergence culture in the creative industries", *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), pp. 243-263, doi: 10.1177/1367877907076793.

Deuze, M. (2008), "The changing context of news work: Liquid journalism for a monitorial citizenry", *International Journal of Communication* 2, disponível em: ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/290

Deuze, M. (2009), "Media industries, work and life", *European Journal of Communication*, 24(4), pp. 467-480, doi: 10.1177/0267323109345523.

Deuze, M. (2011), "Media life", *Media, Culture & Society*, 33(1), pp. 137-148, doi: 10.1177/0163443710386518.

Deuze, M. (2020), "The role of media and mass communication theory in the global pandemic", *Communication Today*, 11(2), 4-16, disponível em: <https://www.communicationtoday.sk/the-role-of-media-and-mass-communication-theory-in-the-global-pandemic/>

Deuze, M. e Witschge, T. (2018), "Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism", *Journalism*, 19(2), pp. 165-181, doi: 10.1177/1464884916688550.

Diakopoulos, N. (2015), "Algorithmic accountability", *Digital Journalism*, 3(3), 398-415, doi: 10.1080/21670811.2014.976411.

Dickinson, R. *et al.* (2001), "Breakfast, time, and "breakfast time": Television, food, and the household organization of consumption", *Television & New Media*, 2(3), pp. 235-256, doi: 10.1177/152747640100200304.

Djankov, S., Caralee, M. and Nenova, T. (2003), "Who owns the media?" *Journal of Law & Economics* 46(2): 341-381, doi: 10.1086/377116.

Dobber, T. *et al.* (2021), "Do (microtargeted), deepfakes have real effects on political attitudes?", *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), pp. 69-91, doi: 10.1177/1940161220944364.

Douglas, K.M. *et al.* (2019), "Understanding conspiracy theories", *Political Psychology*, 40, pp. 3-35, doi: 10.1111/pops.12568.

Doyle, G. (2006), "Financial news journalism: A post-Enron analysis of approaches towards economic and financial news production in the UK", *Journalism*, 7(4), pp. 433-452, doi: 10.1177/1464884906068361.

Doyle, G. (2011), "Media Economics and Regulation", em Towse, R. (ed.), *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing.

Dreier, P. (1982), "Capitalists vs. the media: an analysis of an ideological mobilization among business leaders", *Media, Culture & Society*, 4(2), pp. 111-132, doi: 10.1177/016344378200400203.

Driessens, O. (2013), "The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture", *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), pp. 641-657, doi: 10.1177/1367877912459140.

Druick, Z. (2016), "The Myth of Media Literacy", *International Journal Of Communication*, 10, 20, disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2797/1583>

Ducheneaut, N. (2005), "Socialization in an Open-Source Software Community: A Socio-Technical Analysis", *Comput Supported Coop Work* 14, 323-368 (2005), doi: 10.1007/s10606-005-9000-1.

Dunn, J. (1994), "Preface to Contemporary Crisis of the Nation State?", [Special issue] *Political Studies*, 42, pp. 3-15, doi: 10.1111/j.1467-9248.1994.tb00002.x.

Dusenberry, L., Hutter, L. e Robinson, J. (2015), "Filter. Remix. Make.: Cultivating Adaptability Through Multimodality", *Journal of Technical Writing and Communication*, 45(3), pp. 299-322, doi: 10.1177/0047281615578851.

Dyson, E. (1997), *Release 2.0: A Design for Living in the Digital Age*, Nova Iorque, Broadway Books.

Eaton, B. *et al.* (2015), "Distributed Tuning of Boundary Resources: The Case of Apple's iOS Service System", *MIS Quarterly*, 39(1), 217-244, A1-A12, doi: 10.25300/MISQ/2015/39.1.10.

Eberl, J.-M., Wagner, M. e Boomgaarden, H. G. (2017), "Are Perceptions of Candidate Traits Shaped by the Media? The Effects of Three Types of Media Bias", *The International Journal of Press/Politics*, 22(1), pp. 111-132, doi: 10.1177/1940161216674651.

Eco, U. (1984), "A falação esportiva", em ECO, U. (1984), *Viagem Na Irrealidade Quotidiana*, Rio de Janeiro, Nova Fronteira.

Eco, U. (1990), "A Guide to the Neo-Television of the 1980s", em Baranski, Z.G. e Lumley R. (eds), *Culture and Conflict in Postwar Italy*. University of Reading European and International Studies, Londres, Palgrave Macmillan.

Eco, U. (1994), "Does counter-culture exist?", em Lomley, R. (ed.), *Apocalypse Postponed : Essays by Umberto Eco*, Bloomington, Indiana University Press.

Eco, U. (1994), "The Holy War: Mac vs. DOS", *La Bustina di Minerva, L'Espresso*, disponível em: <http://umbertoecoreaders.blogspot.com/2007/11/holy-war-mac-vs-dos.html>

Eco, U. (2001), *Apocalittici e integrati: Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Milão, Bompiani.

Eco, U. (2001a), "Il medium precede il messaggio", disponível em: <https://espresso.repubblica.it>

Eco, U. (2003), "Vegetal and mineral memory: the future of books", disponível em: https://www.bibalex.org/Attachments/Publications/Files/Umberto_Eco_.pdf

Eco, U. (2007), *Turning Back the Clock: Hot Wars and Media Populism*, Londres, Harcourt.

Eco, U. (2011), *La memoria vegetale e altri scritti di bibliofilia*, Milão, Bompiani.

Eco, U. e Carrière J.-C. (2012), *This is Not the End of the Book*, Evanston, Northwestern University Press.

Eco, U. (2016), "La falsification au moyen âge", em Eco, U. (ed.), *Écrits Sur La Pensée Au Moyen Âge*, Paris, Grasset.

Eco, Umberto (2018), "Per una guerriglia semiologica", em Marrone, G. (ed.), *Sulla Televisione Scritti 1956-2015*, Milão, La Nave de Teseo.

Eco, Umberto (2018a), "Il cogito interruptus", em Marrone, G. (ed.), *Sulla Televisione Scritti 1956-2015*, Milão, La Nave de Teseo.

Eco, U. (2018c), "TV: la trasparenza perduta", em Marrone, G. (ed.), *Sulla televisione. Scritti 1956-2015*, Milão, La nave di Teseo.

Eco, U. (2018d), "Lineamenti di una ricerca semiologica sul messaggio televisivo", em Marrone, G. (ed.), *Sulla televisione. Scritti 1956-2015*, Milão, La nave di Teseo.

Eco, U. (2021), "Hard and Soft Communication", *Observatorio (OBS*)*, 15(2), doi: 10.15847/obsOBS15220212010.

Edgerly, S. e Vraga, E. K. (2019), "News, entertainment, or both? Exploring audience perceptions of media genre in a hybrid media environment", *Journalism*, 20(6), pp. 807-826, doi: 10.1177/1464884917730709.

Edy, J. A. Snidow, S. M. and Rozzell, B. L. (2016), "Authenticating the political", *Journalism Studies*, 17(2), 247-262, doi: 10.1080/1461670X.2014.974992.

Egelhofer, J. L. e Lecheler, S. (2019), "Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda", *Annals of the International Communication Association*, 43(2), pp. 97-116, doi: 10.1080/23808985.2019.1602782.

Egelhofer, J.L. et al. (2020), "From novelty to normalization? How Journalists Use the Term "Fake News" in their Reporting", *Journalism Studies*, 21(10), 1323-1343, doi: 10.1080/1461670X.2020.1745667.

Ekdale, B., Tully, S.H. e Singer, J.B. (2015), "Newswork within a culture of job insecurity", *Journalism Practice* 9(3): pp. 383-398, doi: 10.1080/17512786.2014.963376.

Eldridge, J. (2000), "The Contribution of the Glasgow Media Group

Elias, Norbert (2001), *Society of individuals*. New Jersey: Bloomsbury Publishing.

Ellison, N., Heino, R. e Gibbs, J. (2006), "Managing impressions online: Self-presentation processes in online dating environment", *Journal of Computer-Mediated*

Communication 11, pp. 415-441, doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x

Elmer, G. (2004), *Profiling Machines: Mapping the Personal Information Economy*, Cambridge, MA, MIT Press.

Enli, G. (2015), *Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality*, Nova Iorque, Peter Lang.

Enli, G. e Rosenberg, L. T. (2018), "Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic", *Social Media + Society*, doi: 10.1177/2056305118764430.

Entman, R. M. (1993), "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*, Autumn 1993, 43, 4; ABI/INFORM Global.

Eslami, M., et al. (2015), "I always assumed that I wasn't really that close to [her]: Reasoning about invisible algorithms in news feeds", in *CHI 2015 — Proceedings of the 33rd Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems: Crossings*, pp. 153-162, Conference on Human Factors in Computing Systems, Proceedings; Vol. 2015-April, Association for Computing Machinery, doi:10.1145/2702123.2702556.

Esquenazi, J. P. (2003), **Sociologie Des Publics**, Paris, Éd. La Découverte, coll. Repères.

Esser, A. (2020), "The appeal of 'authenticity': Danish TV series and UK audiences", em Jensen, P.M. e Jacobsen, U.C. (eds.), *The Global Audiences of Danish Television Drama*, Gotemburgo, Nordicom.

Esser, F. (1999), "'Tabloidization' of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism", *European Journal of Communication*, 14(3), pp. 291-324, doi: 10.1177/0267323199014003001.

Esser, F. (2008), "Dimensions of Political News Cultures: Sound Bite and Image Bite News in France, Germany, Great Britain, and the United States", *The International Journal of Press/Politics*, 13(4), pp. 401-428, doi: 10.1177/1940161208323691.

Esser, F. et al. (2012), "Political Information Opportunities in Europe: A Longitudinal and Comparative Study of Thirteen Television Systems", *The International Journal of Press/Politics*, 17(3), pp. 247-274, doi: 10.1177/1940161212442956.

Evens, T., Henderickx, A., and De Marez, L. (2021), "Generation Stream: The Audiovisual Repertoire of Teenagers", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(2), pp. 185-204, doi: 10.1080/08838151.2021.1944146.

Fagerjord A. e Kueng, L. (2019), "Mapping the core actors and flows in streaming video services: what Netflix can tell us about these new media networks", *Journal of Media Business Studies*, 16(3), pp. 166-181, doi: 10.1080/16522354.2019.1684717.

Fagerjord, A. (2010), "After Convergence: YouTube and Remix Culture", em Hunsinger, J., Klastrup, L. e Allen, M. (eds.), *International Handbook of Internet Research*. Heidelberg: Springer.

Farchy, J., Bideau, G., and Tallec, S. (2021), "Content quotas and prominence on VOD services: new challenges for audiovisual european regulators", *International Journal of Cultural Policy*, pp. 1-12, doi: 10.1080/10286632.2021.1967944.

Farkas, J. e Schou, J. (2020), "Post-Truth Discourses and their Limits: A Democratic Crisis?" em Terzis, G. et al. (ed.), *Disinformation and Digital Media as a Challenge for Democracy*, Cambridge, Intersentia.

Fast, K., Örnebring, H. e Karlsson, M. (2016), "Metaphors of free labor: a typology of unpaid work in the media sector", *Media, Culture & Society*, 38(7), pp. 963-978, doi: 10.1177/0163443716635861.

Favaretto, M., De Clercq, E. e Elger, B.S. (2019), "Big Data and discrimination: perils, promises and solutions. A systematic review." *J Big Data* 6, 12 (2019), doi: 10.1186/s40537-019-0177-4.

Fengler, S. et al. (2015), "How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists", *European Journal of Communication*, 30(3), pp. 249-266, doi: 10.1177/0267323114561009.

Fentress, J. e Wickham, C. (1992), *Social memory*, Oxford, Blackwell.

Fergusson, M. (1990), *Public Communication. The New Imperatives*, Londres, Sage.

Figueiras R. (2018), "Pluralismo ou Paralelismo? O comentário político nos noticiários do prime-time na televisão portuguesa", *Estudos em Comunicação*, 1(26), pp. 323-343, doi: 10.20287/ec.n26.v1.a19.

Finneman, T. e Thomas, R. J. (2018), "A family of falsehoods: Deception, media hoaxes and fake news", *Newspaper Research Journal*, 39(3), pp. 350-361, doi: 10.1177/0739532918796228.

Fisher, C. (2017), "Re-assessing the 'Public's Right to Know'", *Journalism Studies*, 18(3), pp. 358-375, doi: 10.1080/1461670X.2015.1065196.

Flath, C.M. et al. (2017), "Copy, transform, combine: exploring the remix as a form of innovation", *J Inf Technol* 32, 306-325, doi: 10.1057/s41265-017-0043-9.

Forelle, M. (2015), "Political Bots and the Manipulation of Public Opinion in Venezuela", SSRN, disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2635800>

Fornas, J. et al. (ed.) (2007), *Consuming Media: Communication, Shopping and Everyday Life*, Oxford, Berg.

Fornas, J., (2016), "The Mediatization of Third-Time Tools: Culturalizing and Historicizing Temporality", *International Journal of Communication*, disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5082/1821>

Foucault, M. (1977), *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*, Nova Iorque, Pantheon.

Frankenberg, R. (1978), "The Myth of Mass Culture", *Sociology*, 12(2), pp. 394-396, doi: 10.1177/003803857801200232.

Freedman, D. (2003), "Cultural policy-making in the free trade era: an evaluation of the impact of current world trade organisation negotiations on audio-visual industries", *International Journal of Cultural Policy*, 9(3), pp. 285-298, doi: 10.1080/1028663032000161704.

Freedman, D. (2012), "The Phone Hacking Scandal: Implications for Regulation", *Television & New Media*, 13(1), pp. 17-20, doi: 10.1177/1527476411425253.

Freedman, D. (2014), "Metrics, models and the meaning of media ownership", *International Journal of Cultural Policy*, 20(2), pp. 170-185, doi: 10.1080/10286632.2012.752821.

Freedman, D., (2015), "Paradigms of Media Power", *Communication, Culture and Critique*, 8(2) 1 June, pp. 273-289, doi: 10.1111/cccr.12081.

Freelon D. e Wells, C. (2020), "Disinformation as Political Communication", *Political Communication*, 37(2), pp. 145-156, doi: 10.1080/10584609.2020.1723755.

Friedberg, A. (2019), "The multiple", em Monteiro, S. (ed.), *The Screen Media Reader*, Londres, Bloomsbury Academic.

Fuchs, C. et al. (2011), "Introduction: Internet and surveillance", em Fuchs, C. et al. *Internet and surveillance. The challenges of web 2.0 and social media*, Oxford, Routledge.

Gabler, N. (2001), "Toward a New Definition of Celebrity", *The Norman Lear Center*,

Annenberg School of Communication, University of Southern California, disponível em: <http://www.learcenter.org/pdf/Gabler.pdf>

Galtung, J. e Ruge, M. H. (1965), "The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers", *Journal of Peace Research*, 2(1), pp. 64-90, doi: 10.1177/002234336500200104.

Garnham, N. (1990), *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, Londres, Sage.

Garud R., Jain S. e Tuetscher P. (2009), "Incomplete by Design and Designing for Incompleteness", em Lyytinen, K. et al. (eds.), *Design Requirements Engineering: A Ten-Year Perspective*. Lecture Notes in Business Information Processing, vol 14, Berlin, Springer, doi: 10.1007/978-3-540-92966-6_7.

Gauchat, G. (2012), "Politicization of Science in the Public Sphere: A Study of Public Trust in the United States, 1974 to 2010", *American Sociological Review*, 77(2), pp. 167-187, doi: 10.1177/0003122412438225.

Gaustad, T. (2000), "The Economics of Sports Programming", *Nordicom Review* 21 (2), pp. 101-113, disponível em: https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/45_Gaustad.pdf

Geiger, R. S. (2017), "Beyond opening up the black box: Investigating the role of algorithmic systems in Wikipedian organizational culture", *Big Data & Society*, doi: 10.1177/2053951717730735.

Genner, S. e Süss, D. (2017), "Socialization as Media Effect", em Rössler, P., Hoffner, C.A. e Zoonen L. (eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects*, doi: 10.1002/9781118783764.wbieme0138.

Gentzkow, M. e Shapiro, J. M. (2011), "Ideological Segregation Online and Offline", *The Quarterly Journal of Economics*, 126(4), November, pp. 1799-1839, doi: 10.1093/qje/qjr044.

Gerbner G. (1969), "Pouvoir institutionnalisé et systèmes de messages", *Communications*, 14, pp. 116-128, doi:10.3406/comm.1969.1200.

Gerbner, G. (1961), "Press Perspectives in World Communication: A Pilot Study", *Journalism Quarterly*, 38(3), pp. 313-322, doi: 10.1177/107769906103800305.

Gerbner, G. (1965), "Institutional pressures upon mass communications", em McQuail, D. (ed.), *Towards a Sociology of Mass Communications*, Londres, MacMillan Publishers.

Ghaffari, K. e Lagzian, M. (2018), "Exploring users' experiences of using personal cloud storage services: a phenomenological study", *Behaviour & Information Technology*, 37(3), 295-309, doi: 10.1080/0144929X.2018.1435722.

Giddens, A. (1979), *Central Problems in Social Theory: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*, Berkeley, University of California Press.

Giddens, A. (1984), *The Constitution of Society*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Giddens, A. (1991), *The Consequences of Modernity*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Gillespie, T. (2014), "The Relevance of Algorithms", em Gillespie, T., Boczkowski, P. J. e Foot, K. A. (eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, Cambridge, MA, MIT Press.

Gillespie, T. (2018), *Custodians of the Internet. Platforms, Content Moderation and Hidden Decision that Shape Social Media*, New Haven, Yale University Press.

Gillespie, T. (2020), "Content moderation, AI, and the question of scale", *Big Data & Society*, doi: 10.1177/2053951720943234.

Gillespie, T. e Seaver, N. (2016), "Critical algorithm studies: A reading list", disponível em: <https://socialmediacollective.org/reading-lists/critical-algorithm-studies/>

Gillespie, T. et al. (2020), "Expanding the debate about content moderation: scholarly research agendas for the coming policy debates", *Internet Policy Review*, 9(4), doi: 10.14763/2020.4.1512.

Gilmour, D. (1991), *The Last Leopard*, Nova Iorque, Pantheon Books.

Goffman, E. (1959), *The presentation of self in everyday life*, Londres, Bantam Books.

Goffman, E. (1974), *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Cambridge, MA, Harvard University Press.

Goggin, G. (2009), "Adapting the mobile phone: The iPhone and its consumption", *Continuum*, 23(2), pp. 231-244, doi: 10.1080/10304310802710546.

Goggin, G. (2011), "Ubiquitous apps: politics of openness in global mobile cultures", *Digital Creativity*, 22(3), pp. 148-159, doi: 10.1080/14626268.2011.603733.

Goggin, G. (2014), "Facebook's mobile career", *New Media & Society*, 16(7), pp. 1068-1086, doi: 10.1177/1461444814543996.

Golding, P. (1990), "Political Communication and Citizenship: The Media and Democracy in an Inegalitarian Social Order", em Ferguson, M. (ed.), *Public Communication. The New Imperatives*, Thousand Oaks, Sage.

Goldsmith, B. (2014), "The smartphone app economy and app ecosystems", em Goggin, G. e Hjorth, L. (eds.), *Routledge companion to mobile media*, Oxford, Routledge.

Gomes, A. e Cardoso, G. (2018), "Pós-fácio- Carta de Princípios do Jornalismo na Era da Internet", em Cardoso, G., Pinto-Martinho, A. e Crespo, M. (eds.), *Jornalismo, Indignação e Esperança*, Lisboa, Mundos Sociais.

Graber, D. A. (1976), "Press and TV as Opinion Resources in Presidential Campaigns", *Public Opinion Quarterly*, 40(3), Fall 1976, Pages 285-303, doi: 10.1086/268306.

Graefe, A. et al. (2018), "Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability", *Journalism*, 19(5), pp. 595-610, doi: 10.1177/1464884916641269.

Graf-Vlachy, L. et al. (2020), "Media Coverage of Firms: Background, Integration, and Directions for Future Research", *Journal of Management*, 46(1), pp. 36-69, doi: 10.1177/0149206319864155.

Gramsci, A. (1971), *Selections from the Prison Notebooks*, em Hoare Q. e Nowell-Smith, G. (ed.), London: Lawrence & Wishart.

Gran, Anne-Britt, Booth, P. e Bucher T. (2020), "To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide?", *Information, Communication & Society*, doi: 10.1080/1369118X.2020.1736124.

Granka, L. A. (2010), "The Politics of Search: A Decade Retrospective", *The Information Society*, 26(5), pp. 364-374, doi: 10.1080/01972243.2010.511560.

Granovetter, M. S. (1973), "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, 78(6), pp. 1360-1380, disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2776392>

Greenfield, C. e Williams, P. (2007), "Financialization, finance rationality and the role of media in Australia", *Media, Culture & Society*, 29(3), pp. 415-433, doi: 10.1177/0163443707076183.

Groot K. T. e Meijer, I. C. (2014), "Tailor-made news: Meeting the demands of news users on mobile and social media", *Journalism Studies*, 15(5), pp. 632-641, doi: 10.1080/1461670X.2014.894367.

Gruzd, A. *et al.* (2021), "Studying the COVID-19 infodemic at scale", *Big Data & Society*, doi: 10.1177/20539517211021115.

Guadagno, R. E. *et al.* (2013), "What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes", *Computers in Human Behavior*, 29(6), pp. 2312-2319, doi:10.1016/j.chb.2013.04.016.

Guo, L. e Vargo, C. (2020), "Fake News and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of the 2016 U.S. Presidential Election", *Communication Research*, 47(2), pp. 178-200, doi: 10.1177/0093650218777177.

H. Dutton, W. (2014), "Putting things to work: social and policy challenges for the Internet of things", *info*, 16(3), pp. 1-21, doi: 10.1108/info-09-2013-0047.

Habermas, J. (1984), *The Theory of Communicative Action. Vol. I: Reason and the Rationalization of Society*, Boston, Beacon.

Habermas, J. (1989), *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*, Cambridge, MA, MIT Press.

Habermas, J. (1991), "A reply", em Honneth, A and Joas, H. (eds.), *Communicative Action*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Habermas, J. (1998), *On the Pragmatics of Communication*, Cambridge, MA, MIT Press.

Habermas, J. (2013), "Democracy in Europe Today" (Conference Fundação Calouste Gulbenkian), Lisboa, 29 de Outubro de 2013.

Haenlein, M. *et al.* (2020), "Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.", *California Management Review*, 63(1), pp. 5-25, doi: 10.1177/0008125620958166.

Hall, S. (1980), "Encoding/Decoding", em Hall, S. *et al.* (eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-79*, Oxford, Routledge.

Halliday, M. A. K., and Matthiessen, C. M. I. (2004), *An Introduction to Functional Grammar*, Oxford, Routledge.

Hallin, D.C., and Mancini, P. (2004), *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.

Hallinan, B. e Striphas, T. (2016), "Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture", *New Media & Society*, 18(1), pp. 117-137, doi: 10.1177/1461444814538646.

Halpern, D. e Gibbs, J. (2013), "Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression", *Computers in Human Behavior*, 29, pp. 1159-1168, doi:10.1016/j.chb.2012.10.008.

Hameleers, M. e van der Meer, T. G. L. A. (2020), "Misinformation and Polarization in a High-Choice Media Environment: How Effective Are Political Fact-Checkers?", *Communication Research*, 47(2), pp. 227-250, doi: 10.1177/0093650218819671.

Hameleers, M. *et al.* (2020), "A Picture Paints a Thousand Lies? The Effects and Mechanisms of Multimodal Disinformation and Rebuttals Disseminated via Social Media", *Political Communication*, 37(2), pp. 281-301, doi: 10.1080/10584609.2019.1674979.

Hamelink, C. e Nordenstreng, K. (2007), "Towards Democratic Media Governance", em E. De Bens (ed.), *Media Between Culture and Commerce. Changing Media – Changing Europe Series*, 4, Bristol, Reino Unido, Intellect.

Hanitzsch, T. *et al.* (2019), *Worlds of Journalism: Journalistic Cultures Around the Globe*, Nova Iorque, Columbia University Press.

Hannah, M. N. (2021), "A Conspiracy of Data: QAnon, Social Media, and Information Visualization", *Social Media + Society*, doi: 10.1177/20563051211036064.

Hanretty, C. (2014), "Media outlets and their moguls: Why concentrated individual or family ownership is bad for editorial independence", *European Journal of Communication*, 29(3), pp. 335-350, doi: 10.1177/0267323114523150.

Harcup, T. e O'Neill, D. (2001), "What Is News? Galtung and Ruge revisited", *Journalism Studies*, 2(2), pp. 261-280, doi: 10.1080/14616700118449.

Harcup, T. e O'Neill, D. (2017), "What is News? News values revisited (again)", *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488, doi: 10.1080/1461670X.2016.1150193.

Hare, S. e Baker, A. (2017), "Keepin' It Real: Authenticity, Commercialization, and the Media in Korean Hip Hop", *SAGE Open*, doi: 10.1177/2158244017710294.

Hargittai, E. (2007), "The Social, Political, Economic, and Cultural Dimensions of Search Engines: An Introduction", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, pp. 769-777, doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00349.x.

Hart, R. P. (2022), "Why Trump Lost and How? A Rhetorical Explanation", *American Behavioral Scientist*, 66(1), pp. 7-27, doi: 10.1177/0002764221996760.

Hartley, J. M., and Pedersen, L. H. (2019), "Beyond the Informed Citizen? Narratives of news engagement and civic experiences among Danish news users", *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 35(66), pp. 055-074, doi: mediekultur.v35i66.112626.

Hartmann, M. (2009), "The Changing Urban Landscapes of Media Consumption and Production", *European Journal of Communication*, 24(4), pp. 421-436, doi: 10.1177/0267323109345521.

Hartmann, M. (2013), "From domestication to mediated mobilism", *Mobile Media & Communication*, 1(1), pp. 42-49, doi: 10.1177/2050157912464487.

Hartmann, Maren (2006), "The triple articulation of ICTs: Media as technological objects, symbolic environments and individual texts", em Berker, T. et al. (eds.), *Domestication of media and technology*, Maidenhead, Open University Press.

Harvey, D. (1997), *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford, Blackwell.

Harvey, D. (2006), *Spaces of Global Capitalism: Towards a Theory of Uneven Geographical Development*, Londres, Verso Books.

Haucap, J. e Heimeshoff, U. (2013), "Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the internet driving competition or market monopolization?", *DICE Discussion Paper*, n.º 83, ISBN 978-3-86304-082-6, University Düsseldorf, Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Düsseldorf, disponível em: <https://d-nb.info/1029757674/34>.

Hearn, A. e Banet-Weiser, S. (2020), "The Beguiling: Glamour in/as Platformed Cultural Production", *Social Media + Society*, doi: 10.1177/2056305119898779.

Hearn, A., and Schoenhoff, S. (2016), "From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream", em Marshall, P. D. e Redmond S. (eds.), *A Companion to Celebrity*, Oxford, Wiley Blackwell.

Helberger, N. (2018), "Challenging diversity — social media platforms and a new conception of media diversity", em Moore, M. e Tambini, D. (2018), *Digital dominance. The Power of Google, Amazon, Facebook and Apple*, Oxford, Oxford University Press.

Held, D. (1989), *Political Theory and the Modern State*, Cambridge, Polity Press.

Hellsten, I., Leydesdorff, L. e Wouters, P. (2006), "Multiple presents: how search engines rewrite the past", *New Media & Society*, 8(6), pp. 901-924, doi: 10.1177/1461444806069648.

Henfridsson, O., Mathiassen, L. e Svahn, F. (2014), "Managing Technological Change in the Digital Age: The Role of Architectural Frames", *Journal of Information Technology*, 29(1), pp. 27-43, doi: 10.1057/jit.2013.30.

Hepp, A. (2013), *Cultures of Mediatization*, Cambridge, Polity Press.

Hepp, A., Hjarvard, S. e Lundby, K. (2015), "Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society", *Media, Culture & Society*, 37(2), pp. 314-324, doi: 10.1177/0163443715573835.

Herb, U. (2010), "Sociological implications of scientific publishing: Open access, science, society, democracy and the digital divide", *First Monday*, 15(2), doi: 10.5210/fm.v15i2.2599.

Herbst, Susan (2001), "Public Opinion Infrastructures: Meanings, Measures, Media", *Political Communication*, 18(4), pp. 451-464, doi: 10.1080/10584600152647146.

Herman, E. e McChesney, R. (1997), *The Global Media. The New Missionaries of Corporate Capitalism*, Londres, Bloomsbury Academic.

Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J. e Reyes de Cózar, S. (2020), "Teens' Motivations to Spread Fake News on WhatsApp", *Social Media + Society*, doi: 10.1177/2056305120942879.

Hesmondhalgh, D. (2013), *The cultural industries*, Los Angeles, Sage.

Hesmondhalgh, D. e Pratt, A. C. (2005), "Cultural industries and cultural policy", *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), pp. 1-13, doi: 10.1080/10286630500067598.

Hey, T., Tansley, S. e Tolle, K. (2009), "Jim Grey on eScience: A transformed scientific method", em Hey, T., Tansley, S., Tolle, K. (eds.), *The Fourth Paradigm: Data-Intensive Scientific Discovery*. Redmond: Microsoft Research, disponível em: https://www.microsoft.com/en-us/research/uploads/prod/2009/10/Fourth_Paradigm.pdf

Heyne L. e Manucci, L. (2021), "A new Iberian exceptionalism? Comparing the populist radical right electorate in Portugal and Spain", *Political Research Exchange*, 3(1), 1989985, doi: 10.1080/2474736X.2021.1989985.

Hill, A. (2005), *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*, Oxford, Routledge.

Himanen, P. (2006), Challenges of the Global Information Society, em Castells M. e Cardoso, G. (eds.), *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Washington DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.

Himanen, P., Torvalds, L. e Castells, M. (2001), *The Hacker Ethic, and the Spirit of the Information Age*, Nova Iorque, Random House Trade Paperbacks.

Himelboim, I. e Golan, G. J. (2019), "A Social Networks Approach to Viral Advertising: The Role of Primary, Contextual, and Low Influencers", *Social Media + Society*, doi: 10.1177/2056305119847516.

Hintz, A., Dencik, L. e Wahl-Jorgensen, K. (2019), *Digital citizenship in a datafied society*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Hirsto, H. (2011), "Everyday discourses of stock market investing: Searching for investor power and responsibility", *Consumption Markets & Culture*, 14: 1, pp. 57-77, doi: 10.1080/10253866.2011.541176.

Hjarvard, S. (2008), "The Mediatization of Society: A Study of Media as Agents of Social and Cultural Change", *Nordicom Review*, 2008, 29(1), p. 113, disponível em: https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/269_hjarvard.pdf

Hodge, R. e Kress, G. (1988), *Social Semiotics*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Hogan, M. (2015), "Facebook Data Storage Centers as the Archive's Underbelly", *Television & New Media*, 16(1), pp. 3-18, doi: 10.1177/1527476413509415.

Holt, K. (2012), "Authentic Journalism? A Critical Discussion about Existential Authenticity in Journalism Ethics", *Journal of Mass Media Ethics*, 27(1), pp. 2-14, doi: 10.1080/08900523.2012.636244.

Hope, W. (2010), Time, Communication, and Financial Collapse, *International Journal of Communication* 4, pp. 649-669, disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/799/440>

Hopmann, D. N. e Strömbäck, J. (2010), "The rise of the media punditocracy? Journalists and media pundits in Danish election news 1994-2007", *Media, Culture & Society*, 32(6), pp. 943-960, doi: 10.1177/0163443710379666.

Horbyk, R. (2020), "Road to the Stadium: Televised Election Debates and "Non-Debates" in Ukraine. Between Spectacle and Democratic Instrument", em Juárez-Gámiz, J., Holtz-Bacha, C. e Schroeder, A. (eds.), *Routledge International Handbook on Electoral Debates*, Oxford, Routledge.

Horkheimer, M. e Adorno, T. (2002), *Dialectic of Enlightenment*, Stanford, Stanford University Press.

Horner, C.G. et al. (2021), "Emotions: The Unexplored Fuel of Fake News on Social Media", *Journal of Management Information Systems*, 38(4), pp. 1039-1066, doi: 10.1080/07421222.2021.1990610.

Horst, H., Sinanan, J. e Hjorth, L. (2021), "Storing and sharing: Everyday relationships with digital material", *New Media & Society*, 23(4), pp. 657-671, doi: 10.1177/1461444820953517.

Horton R. (2021), *The COVID-19 Catastrophe: What's gone wrong and how to stop it happening again*, Cambridge, Polity.

Hovland, C. I., Janis, I. L., and Kelley, H. H. (1953), *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*, New Haven, Yale University Press.

Hu, T. H., (2016), *A Prehistory of the Cloud*, Cambridge, MA, MIT Press.

Huang, Y. e Miao, W. (2021), "Re-domesticating social media when it becomes disruptive: Evidence from China's 'super app' WeChat", *Mobile Media & Communication*, 9(2), pp. 177-194, doi: 10.1177/2050157920940765.

Huffman, S., and M. Hochster. (2007), "How well does result relevance predict satisfaction", *Proceedings of the 30th annual international ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, pp. 567-574, doi: 10.1145/1277741.1277839.

Humprecht, E. (2020), "How Do They Debunk "Fake News"? A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks", *Digital Journalism*, 8(3), pp. 310-327, doi: 10.1080/21670811.2019.1691031.

Hunter, M. L. et al. (2013), "The agenda-setting power of stakeholder media", *California Management Review*, 56(1), pp. 24-49, doi: 10.1525/cmr.2013.56.1.24.

Hurley, Z. (2019), "Imagined affordances of instagram and the fantastical authenticity of female Gulf-Arab social media influencers", *Social Media + Society*, doi: 10.1177/2056305118819241.

Illouz, E. (2008), *Saving the Modern Soul: Therapy, Emotions, and the Culture of Self-Help*, Berkeley, University of California Press.

Iloh, C. (2021), "Do It for the culture: the case for memes in qualitative research", *International Journal of Qualitative Methods*, doi: 10.1177/16094069211025896.

Introna, L. D. e Nissenbaum, H. (2000), "Shaping the Web: Why the Politics of Search Engines Matters", *The Information Society*, 16(3), pp. 169-185, doi: 10.1080/01972240050133634.

Iosifides, P. (1999), "Diversity versus concentration in the deregulated mass media domain", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), pp. 152-162, doi: 10.1177/107769909907600111.

Jacobsen, B. N. e Beer, D. (2021), "Quantified nostalgia: social media, metrics, and memory", *Social Media + Society*, doi: 10.1177/20563051211008822.

Jankowski, N. W. (2007), "Exploring e-science: an introduction", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 1 January, pp. 549-562, doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00337.x.

Jarrahi, M. (2015), "Digital And Physical Materiality Of Information Technologies: The case of fitbit activity tracking devices", *48th Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences (HICSS)*, Kauai, HI, 5-8 January.

Jayakar, K., and Park, E. A. (2020), "Emergence of ott video and the production expenditures of established audiovisual producers", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(5), 836-857, doi: 10.1080/08838151.2020.1842688.

Jenkins H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Nova Iorque, NYU Press.

Jenkins, H. (2004), "The Cultural Logic of Media Convergence", *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), pp. 33-43, doi: 10.1177/1367877904040603.

Jenkins, H. (2006a), *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Chicago, The MacArthur Foundation.

Jenkins, H. (2011), "Transmedia 202: Further reflections", disponível em: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

Jenner, M. (2018), *Netflix & the Re-invention of Television*, Cham, Palgrave Macmillan.

Jensen, J. L. (2005), "Political participation online: the internet as a social and political field", em S., Oates, D. Owen and R. Gibson (eds.), *Civil Society, Democracy and the Internet: A Comparative Perspective*, Oxford, Routledge.

Jensen, J. L. (2013), "Political participation online: the replacement and the mobilisation hypotheses revisited", *Scandinavian Political Studies*, 36, pp. 347-364, doi: 10.1111/1467-9477.12008.

Joachims, T. et al. (2007), "Evaluating the accuracy of implicit feedback from clicks and query reformulations in Web search", *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*, 25(2), doi: 10.1145/1229179.1229181.

Johansson, S. (2007), *Reading Tabloids: Tabloid Newspapers and their Readers*, Stockholm, Södertörns högskola.

John, N. A. (2013), "Sharing and web 2.0: the emergence of a keyword", *New Media & Society*, 15(2), pp. 167-182, doi: 10.1177/1461444812450684.

Jones-Jang, S. M., Mortensen, T. e Liu, J. (2021), "Does media literacy help identification of fake news? information literacy helps, but other literacies don't", *American Behavioral Scientist*, 65(2), pp. 371-388, doi: 10.1177/0002764219869406.

Joskow, P. L., (2007), "Regulation of Natural Monopoly", em Polinsky, A. M. e Shavell, S. (eds.), *Handbook of Law and Economics*, edition 1, 2, Elsevier, doi: 10.1016/S1574-0730(07)02016-6.

Jukes, S. (2022), *News Agencies Anachronism or Lifeblood of the Media System?*, Oxford, Routledge.

Kahne, J., Lee, N., and Feezell, J. (2012), "Digital media literacy education and online civic and political participation", *International Journal Of Communication*, 6, 24, disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/999/675>

Kaivo-oja, J., Miles, I., and Keenan, M. (2003), *Handbook of Knowledge Society Foresight*. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, disponível em: <http://www.eurofound.europa.eu/pubdocs/2003/50/en/1/ef0350en.pdf>

Kallinikos, J. Aaltonen, A. e Marton, A. (2013), "The ambivalent ontology of digital artifacts", *MIS Q.* 37, 2 (June 2013), pp. 357-370, doi: 10.25300/MISQ/2013/37.2.02.

Kaminskij, K. (2022), "Joker as the Servant of the People. Volodymyr Zelensky. Russophone Entertainment and the Performative Turn in World Politics", *Russian Literature*, 127, pp.151-175, doi:10.1016/j.ruslit.2021.10.001.

Kaptan, Y. (2021), "Down-to-Earth TV dramas: The reception of authenticity, reality, and modality in Danish TV dramas", *Critical Studies in Television*, 16(4), pp. 375-393, doi: 10.1177/17496020211046333.

Karidi, M. (2018), "News Media Logic on the Move?", *Journalism Studies*, 19(9), pp. 1237-1256, doi: 10.1080/1461670X.2016.1266281.

Karlsen, F. (2020), "Digital Detox Camp: Values and Motivations for Engaging in Digital Disconnect", *AoIR Selected Papers of Internet Research*, doi: 10.5210/spir.v2020i0.11244.

Katz, E. (2009), "The End of Television?", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), pp. 6-18, doi: 10.1177/0002716209337796.

Katz, E., and Lazarsfeld, P. F. (1955), *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*, Nova Iorque, Free Press.

Kefferd, G., Moffitt, B. e Werner, A. (2021), "Populist Attitudes: Bringing Together Ideational and Communicative Approaches", *Political Studies*, doi: 10.1177/0032321721997741.

Keller, T. R. e Klinger, U. (2019), "Social Bots in Election Campaigns: Theoretical, Empirical, and Methodological Implications", *Political Communication*, 36(1), pp. 171-189, doi: 10.1080/10584609.2018.1526238.

Kelly, D. e Teevan, J. (2003), "Implicit feedback for inferring user preference: a bibliography", *SIGIR Forum* 37, 2 (Fall 2003), pp. 18-28, doi: 10.1145/959258.959260.

Kelly, J. (2022), "'This Title Is No Longer Available': Preserving Television in the Streaming Age", *Television & New Media*, 23(1), pp. 3-21, doi: 10.1177/1527476420928480.

Kelly, J. W. Fisher, D. e Smith, M. (2006), "Friends, foes, and fringe: norms and structure in political discussion networks", *Proceedings of the 2006 international conference on Digital government research (dg.o '06)*, Digital Government Society of North America, pp. 412-417, doi: 10.1145/1146598.1146727.

Kennedy, H., Poell, T. e van Dijck, J. (2015), "Data and agency", *Big Data & Society*, doi: 10.1177/2053951715621569.

Kent, A. e Esaiasson, P. (1996), The modernization of swedish campaigns: individualization, professionalization, and medialization, em Swanson D. L. e Mancini P. (ed.), *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport, CT, Praeger.

Khurana, R. (2007), *From Higher Aims To Hired Hands: The Social Transformation Of Business Schools And The Unfulfilled Promise of Management as a Profession*, Princeton, NJ, Princeton University Press.

Kilby, J. (2013), "An interview with Michel Wiewiora: Violence, evil, and good", *European Journal of Social Theory*, 16(3), pp. 377-390, doi: 10.1177/1368431013476580.

Kim, S.-H., Scheufele, D. A. e Shanahan, J. (2002), "Think about it this way: attribute agenda-setting function of the press and the public's evaluation of a local issue", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(1), pp. 7-25, doi: 10.1177/107769900207900102.

Kincaid, J. (2010), "EdgeRank: The secret sauce that makes Facebook's news feed tick", *Techcrunch*, disponível em: <http://techcrunch.com/2010/04/22/facebook-edgerank>

Kitchin, R. (2014), *The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures & Their Consequences*, Londres, Sage.

Kitzinger, J. (1999), "A sociology of media power: key issues in audience reception research", em Philo, G. (ed.), *Message received*, Harlow, Longman.

Kleinnijenhuis, J. et al. (2013), "Financial news and market panics in the age of high-frequency sentiment trading algorithms", *Journalism*, 14(2), pp. 271-291, doi: 10.1177/1464884912468375.

Kligler-Vilenchik, N. (2017), "Alternative citizenship models: Contextualizing new media and the new 'good citizen'", *New Media & Society*, 19(11), pp. 1887-1903, doi: 10.1177/1461444817713742.

Klop?ic?, A.L. et al. (2020), "Global Transition to the Subscription Economy: Literature Review on Business Model Changes in the Media Landscape", *Managing Global Transitions* 18 (4): pp. 323-348, doi: 10.26493/1854-6935.18.323-348.

Knowles, S., Philips, G. e Lidberg, J. (2017), "Reporting the global financial crisis", *Journalism Studies* 18(3): pp. 322-340, doi: 10.1080/1461670X.2015.1058182.

Koch, S. e Schneider, G. (2002), "Effort, co-operation and co-ordination in an open source software project: GNOME", *Information Systems Journal*, 12: 27-42, doi: 10.1046/j.1365-2575.2002.00110.x.

Kovach, B., and Rosenstiel, T. (2007), *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know And The Public Should Expect*, Nova Iorque, Three Rivers Press.

Kreling, R., Meier, A. e Reinecke, L. (2022), "Feeling Authentic on Social Media: Subjective Authenticity Across Instagram Stories and Posts", *Social Media + Society*, doi: 10.1177/20563051221086235.

Kress, G. R. e Van Leeuwen, T. (2006), *Reading Images : The Grammar Of Visual Design*, Oxford, Routledge.

Kuhn, T. S. (2012), *The Structure of Scientific Revolutions: 50th Anniversary Edition*, Chicago, University of Chicago Press.

Kumar, N. e Parikh, T. S. (2013), "Mobiles, music, and materiality", *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*. Paris, France, 27 April-2 May 2013, pp. 2863-2872. New York, Nova Iorque, ACM, doi: 10.1145/2470654.2481396.

Küng, L. (2011), "Managing strategy and maximizing innovation in media organizations", em Deuze, M. (ed.), *Managing Media Work*, Londres, Sage.

Küng, L. (2012), *Inside the BBC and CNN: Managing media organisations*, Oxford, Routledge.

Küng, L. (2016), *Strategic management in the media: Theory to practice*, Londres, Sage.

Kurzman, C., et al. (2007), "Celebrity Status", *Sociological Theory*, 25, pp. 347-367, doi: 1111/j.1467-9558.2007.00313.x.

Kushnir, O. (2022), "The great dichotomy: How experiences of history and transcendence explain Ukraine's political life", *New Perspectives*, 30(1), pp. 119-139, doi: 10.1177/2336825X211066449.

Lalancette, M. e Raynauld, V. (2019), "The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics", *American Behavioral Scientist*, 63(7), pp. 888-924, doi: 10.1177/0002764217744838.

Langer, J. (1981), "Television's 'Personality System'", *Media, Culture & Society*, 3(4), pp. 351-365, doi: 10.1177/016344378100300405.

Larson, S. (2017), "Web inventor: Internet should 'promote truth'", disponível em: <https://money.cnn.com/2017/04/04/technology/tim-berners-lee-open-web-democracy-truth>

Larsson, A. O. (2018), "I Shared the News Today, oh Boy", *Journalism Studies*, 19(1), pp. 43-61, doi: 10.1080/1461670X.2016.1154797.

Lash, S. (2018), *Experience*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Lash, S., and Lurry, C. (2007), *Global Culture Industry. The Mediation of Things*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Lasswell, H. (1960), "The structure and function of communication", em Schramm, W. e Roberts, D. F. (1971), *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana, University of Illinois Press.

Lasswell, H. (1960), "The structure and function of mass communication in society" em Schramm, W. (ed.), *Mass Communications*. Champaign: University of Illinois Press.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. e Gaudet, H. (1948), *The People's Choice; How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Nova Iorque, Columbia University Press.

Lee, C. S. e Ma, L. (2012), "News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience", *Computers in Human Behavior*, 28, pp. 331-339, doi:10.1016/j.chb.2011.10.002.

Lee, M. (2012), "Time and the political economy of financial television", *Journal of Communication Inquiry*, 36(4), pp. 322-339, doi: 10.1177/0196859912459654.

Lee, M. (2014), "A review of communication scholarship on the financial markets and the financial media", *International Journal Of Communication*, 8, 22, disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2408>

Lemghalef, L. (2010), "Information plurality, the financial sector, and the fate of Reuters News agency: Policy and problems surrounding the Thomson Reuters merger". *MSc in Politics and Communication, Master Thesis*, disponível em: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/msc-dissertations/2009/Lemghalef.pdf>

Lenton, A. P., Slabu, L. e Sedikides, C. (2016), "State authenticity in everyday life", *European Journal of Personality*, 30(1), pp. 64-82, doi: 10.1002/per.2033.

Leong, L. (2020), "Domesticating algorithms: an exploratory study of facebook users in myanmar", *The Information Society*, 36(2), 97-108, doi: 10.1080/01972243.2019.1709930.

Lessig, L. (2004), *Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*, Nova Iorque, The Penguin Press.

Lessig, L. (2005), "Commons on the wires", em Hartley, J. (ed.), *Creative Industries*, Oxford, Blackwell.

Levi-Strauss, C. (1968), *The Savage Mind*, Chicago, University of Chicago Press.

Lévy, P. (2005), "Collective Intelligence, a Civilisation: Towards a Method of Positive Interpretation", *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 18(3/4), pp. 189-198, disponível em: <http://www.jstor.org/stable/20059682>

Lewandowsky, S. et al. (2012), "Misinformation and its correction: continued influence and successful debiasing", *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), pp. 106-131, doi: 10.1177/1529100612451018.

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., and Cook, J. (2017), "Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era", *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), pp. 353-369, doi:10.1016/j.jarmac.2017.07.008.

Lewin, K. (1947), "Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research", *Human Relations*, 1(2), pp. 143-153, doi: 10.1177/001872674700100201.

Lewin, K. (1951), *Field Theory In Social Science: Selected Theoretical Papers*, Nova Iorque, Harper.

Lewis, S. C. e Westlund, O. (2015), "Actors, actants, audiences, and activities in cross-media News Work", *Digital Journalism*, 3(1), 19-37, doi: 10.1080/21670811.2014.927986.

Li, J. e Su, M-H. (2020), "Real talk about fake news: identity language and disconnected networks of the us public's 'fake news' discourse on twitter", *Social Media + Society*, doi: 10.1177/2056305120916841.

Lichtenstein, D. e Koerth, K. (2022), "Different shows, different stories: How German TV formats challenged the government's framing of the Ukraine crisis", *Media, War & Conflict*, 15(2), pp. 125-145, doi: 10.1177/1750635220909977.

Lichter, S. R. (2017), "Theories of media bias", em Kenski, K. e Jamieson, K. H. (eds.), *The Oxford handbook of political communication*, Oxford, Oxford University Press.

Lindstädt-Dreusicke, N., and Budzinski, O. (2020), "The video-on-demand market in Germany: Dynamics, market structure and the (special), role of YouTube", *Journal of Media Management and Entrepreneurship* (JMME), 2(1), pp. 108-123, doi: 10.4018/JMME.2020010107.

Ling, L. et al. (2014), "Firm celebrity, reputation and performance: a social media perspective", *PACIS 2014 Proceedings*, 205, disponível em: <https://aisel.aisnet.org/pacis2014/205>

Lipietz, A. (1994), *Towards a New Economic Order: Postfordism, Ecology and Democracy*, Cambridge, MA, MIT Press.

Lippmann, W. (1922), *Public Opinion*, Nova Iorque, Harcourt, Brace and Company.

Littler, J. (2007), "Celebrity CEOs and the cultural economy of tabloid intimacy", em Holmes, S. e Redmond, S. (eds), *Stardom and Celebrity: A Reader*, Londres, Sage.

Livingstone, S. (2003), "The changing nature and uses of media literacy", *Media@LSE Electronic Working Papers*, n.º 4, disponível em: <http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/Default.htm>

Livingstone, S. (2004), "Media literacy and the challenge of new information and

communication technologies", *The Communication Review*, 7(1), pp. 3-14, doi: 10.1080/10714420490280152.

Livingstone, S. (2007), "On the material and the symbolic: Silverstone's double articulation of research traditions in new media studies", *New Media & Society*, 9(1), pp. 16-24, doi: 10.1177/1461444807075200.

Livingstone, S. (2008), "Engaging with media: a matter of literacy?", *Communication, Culture & Critique*, 1, pp. 51-62, doi: 10.1111/j.1753-9137.2007.00006.x.

Livingstone, S. (2009), "On the mediation of everything: ica presidential address 2008". *Journal of Communication*, 59, pp. 1-18, doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x.

Livingstone, Sonia (2004), "What is media literacy?" *Intermedia*, 32 (3), pp. 18-20, disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/1027>

Lobato, R. (2018), "RethINKING INTERNATIONAL TV FLOWS RESEARCH IN THE AGE OF Netflix", *Television & New Media*, 19(3), pp. 241-256, doi: 10.1177/1527476417708245.

Lobato, R. (2019), *Netflix Nations, The Geography of Digital Distribution*, Nova Iorque, New York University Press

Lobato, R. e Thomas, J. (2012), "The Business of Anti-Piracy: New Zones of Enterprise in the Copyright Wars", *International Journal of Communication*, disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1212/722>

Lobinger, K. e Brantner, C. (2015), "In the eye of the beholder: subjective views on the authenticity of selfies", *International Journal of Communication*, disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3151>

Lopes F. e Espírito Santo, P. (2019), "Quando um presidente vive no limite do semipresidencialismo: retratos que a imprensa diária esboçou na primeira metade do mandato de Marcelo Rebelo de Sousa", *Estudos em Comunicação*, 28(1) (maio, 2019), doi: 10.25768/fal.ec.n28.a13.

Lopes, F. (2007), "Dos excessos da TV generalista: retratos da informação semanal emitida em horário nobre", *Comunicação & Sociedade*, 11, pp. 135-148, doi: 10.17231/comsoc.11(2007),1136.

Lopes, F. e Botelho, L. (2019), *Marcelo Presidente todos os dias*, Porto, Porto Editora.

López, J. T. e Zallo, R. (1991), "Economía de la información, nuevas mercancías, nuevos objetos teóricos", *Telos*, n.º 28, December-February 1991, pp. 54-67.

Lotz, A. D. (2017), *Portals: A Treatise on Internet-distributed Television*, Ann Harbor, Michigan Publishing.

Luckmann, T. (1967), *The invisible religion: The problem of religion in modern society*, Nova Iorque, Macmillan.

Luebke, S. M. (2021), "Political Authenticity: Conceptualization of a Popular Term", *The International Journal of Press/Politics*, 26(3), pp. 635-653, doi: 10.1177/1940161220948013.

Luebke, S. M. e Engelmann, I. (2022), "Do we know politicians" true selves from the media? exploring the relationship between political media exposure and perceived political authenticity", *Social Media + Society*, doi: 10.1177/20563051221077030.

Lull, J. (2007), *Culture on Demand: Communication in a Crisis World*, Oxford, Blackwell.

Lyon, D. (1994), *The Rise of the Surveillance Society*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Lyon, D. e Zygmunt, B. (2013), *Liquid Surveillance. A Conversation*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Lyyra A. K. e Koskinen K. M. (2016), "The ambivalent characteristics of connected, digitised products: case tesla model S", em Müller, S. D. e Nielsen, J. A. (eds.), *Nordic Contributions in IS Research. SCIS 2016. Lecture Notes in Business Information Processing*, vol 259. Cham: Springer.

Macdonald, D. (1953), "A Theory of Mass Culture", *Diogenes*, 1(3), pp. 1-17, doi: 10.1177/039219215300100301.

MacGregor, P. (2007), "Tracking the Online Audience", *Journalism Studies*, 8(2), pp. 280-298, doi: 10.1080/14616700601148879.

Mackenzie, A. (2006), *Cutting Code. Software and Sociality*, Nova Iorque, Peter Lang.

Manovich, L. (2019), "A screen's genealogy", em Monteiro, S. (ed.), *The Screen Media Reader*, Londres, Bloomsbury Academic.

Marcuse, H. (2003), *One Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, Oxford, Routledge.

Margetts, H. et al. (2021), "The internet and public policy: future directions. Policy Internet", 13, pp. 162- 184, doi: 10.1002/poi3.263.

Markham, T. (2020), *Digital life*, Cambridge, Polity Press.

Markus, G. (2013), "The Path of Culture", *Critical Horizons*, 14(2), pp. 127-155, doi: 10.1179/1440991713Z.0000000003.

Marsh, D., Hart, P. e Tindall, K. (2010), "Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity?", *Political Studies Review*, 8(3), pp. 322-340, doi: 10.1111/j.1478-9302.2010.00215.x.

Marshall, P. D. (2010), "The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media", *Celebrity Studies*, 1(1), pp. 35-48, doi: 10.1080/19392390903519057.

Marshall, P. D., Turner, G. e Bonner, F. (2006), "Producing Celebrity", em Marshall, P. D. (ed.), *The Celebrity Culture Reader*, Oxford, Routledge.

Marshall, P.D. (2014), "Introduction: Celebrity in the Digital Era: A New Public Intimacy", em Marshall, P.D. (ed.), *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Martin-Barbero, J. (1993), *Communication, Culture, and Hegemony: From the Media to Mediations*, Londres, Sage.

Marwick, A. (2015), "Instafame: Luxury selfies in the attention economy", *Public Culture*, 27(1), pp. 137-160, doi: 10.1215/08992363-2798379.

Marwick, A. E. (2013), *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*, New Haven, Yale University Press.

Marwick, A. E. e boyd, danah (2011), "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience", *New Media & Society*, 13(1), pp. 114-133, doi: 10.1177/1461444810365313.

Mathisen, B. R. e Morlandstø, L. (2020), "Audience participation in the mediated Arctic public sphere", *Journalism*, doi: 10.1177/1464884920973102.

Mattelart, A. (1983), Intervencion, in Rai/Prix Italia (1983), *Soltanto attualità?*, Torino, ERI-Edizione RAI Radiotelevisione Italiana.

Mattelart, T. (2012), "Audiovisual piracy, informal economy, and cultural globalization", *International Journal of Communication*, disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1164/728>

Maurer, P. & Beiler, M. (2018), "Networking and political alignment as strategies to control the news", *Journalism Studies*, 19(14), pp. 2024-2041, doi:10.1080/1461670X.2017.1310627.

Maurer, P. e Pfetsch, B. (2014), "News coverage of politics and conflict levels", *Journalism Studies*, 15(3), pp. 339-355, doi: 10.1080/1461670X.2014.889477.

Maurer, S. (2003), "New Institutions for doing science: from databases to open-source biology", *European Policy for Intellectual Property Conference Mimeo*, disponível em: http://www.merit.unimaas.nl/epip/papers/maurer_paper.pdf

Mayer-Schönberger V. e Cukier, K. (2013), *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Boston, MA, Houghton Mifflin Harcourt.

Mazzoleni, G., Kelly, M., and McQuail, D. (eds.), (2004), *The Media in Europe*, Londres, Sage.

McCarthy, D. M., Fader, P. S. e Hardie, B. G. S. (2017), "Valuing subscription-based businesses using publicly disclosed customer Data", *Journal of Marketing*, 81(1), pp. 17-35, doi: 10.1509/jm.15.0519.

McCombs, M. E. e Shaw, D. L. (1972), "Agenda-setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly* 36(2), pp. 176-187, disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2747787>

McCombs, M. E., Shaw, D. L. e Weaver, D. H. (2014), "New directions in agenda-setting theory and research", *Mass Communication and Society*, 17(6), pp. 781-802, doi: 10.1080/15205436.2014.964871.

McDonald, K., Smith-Rowsey, D. (eds.), (2016), *The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21 century*, Nova Iorque, Bloomsbury.

McLuhan, M. (2001), *Understanding Media: The Extensions of Man*, Londres, Routledge.

McLuhan, M. e Powers, B. R. (1989), *The Global Village: Transformations In World Life And Media in the 21st century*, Oxford, Oxford University Press.

Mcphail, T. (2005), *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*, Oxford, Blackwell.

McPhetres, J., Rand, D. G. e Pennycook, G. (2021), "Character depreciation in fake news: Is it in supply or demand?", *Group Processes & Intergroup Relations*, 24(4), pp. 624-637, doi: 10.1177/1368430220965709.

McQuail, D. e Deuze, M. (2020), *McQuail's Media and Mass Communication Theory*. 7th Edition, Londres, Sage.

McWhorter, C. (2019), "News Media Literacy: Effects of Consumption", *International Journal of Communication*, disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10258/2814>

Meléndez-Domínguez, M., & Bermúdez, M. P. (2020), "Epidemiological analysis of gender violence in the European Union", *Anales De Psicología / Annals of Psychology*, 36(3), pp. 380-385, doi: 10.6018/analesps.428611.

Mellado, C. e van Dalen, A. (2017), "Challenging the Citizen-Consumer Journalistic Dichotomy: A News Content Analysis of Audience Approaches in Chile", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), pp. 213-237, doi: 10.1177/1077699016629373.

Mendonça, S., Cardoso, G. e Caraça, J. (2012), "The strategic strength of weak signal analysis", *Futures*, 44(3), pp. 218-228, ISSN 0016-3287, doi: 10.1016/j.futures.2011.10.004.

Meraz, S. e Papacharissi, Z. (2013), "Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt", *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), pp. 138-166, doi: 10.1177/1940161212474472.

Meyer, M. (2021), "Thus Spoke the Internet: Social Media Sociologists and the Importance of Memeing in Making Meaning", *Irish Journal of Sociology*, 29(1), pp. 118-123, doi: 10.1177/0791603520947655.

Meyer, T. (2002), *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Meyrowitz, J. (1985), *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Nova Iorque, Oxford University Press.

Miége, B. (1997), *La Société Conquise par la Communication*, Grenoble, PUG.

Miége, B. (2000), *O Pensamento Comunicacional*, Petrópolis, Vozes.

Milan, S. (2015), "From social movements to cloud protesting: the evolution of collective identity", *Information, Communication & Society*, 18(8), 887-900, doi: 10.1080/1369118X.2015.1043135.

Milner, M. (2010), "Is celebrity a new kind of status system?", *Society*, 47, pp. 379-38, doi: 10.1007/s12115-010-9347-x

Miró-Llinares, F. e Aguerri, J. C. (2021), "Misinformation about fake news: A systematic critical review of empirical studies on the phenomenon and its status as a 'threat'", *European Journal of Criminology*, doi: 10.1177/1477370821994059.

Mockus, A. Fielding, R. T. e Herbsleb, J. (2000), "A case study of open-source software development: the Apache server", in *Proceedings of the 22nd international conference on Software engineering (ICSE '00)*, ACM, New York, pp. 263-272, doi: 10.1145/337180.337209.

Moffitt, B. (2016), *The Global Rise Of Populism: Performance, Political Style, And Representation*, Redwood, Stanford University Press.

Moffitt, B. e Tormey, S. (2014), "Rethinking populism: politics, mediatisation and political style", *Political Studies*, 62(2), pp. 381-397, doi: 10.1111/1467-9248.12032.

Monteiro, S. (ed.) (2019), *The Screen Media Reader*, Londres, Bloomsbury Academic.

Moody-Ramirez, M. e Church, A. B. (2019), "Analysis of Facebook meme groups used during the 2016 us presidential election", *Social Media + Society*, doi: 10.1177/2056305118808799.

Morley, D. (2003), "What's 'home' got to do with it? Contradictory dynamics in the domestication of technology and the dislocation of domesticity", *European Journal of Cultural Studies*, 6(4), pp. 435-458, doi: 10.1177/13675494030064001.

Morreale, F., & Eriksson, M. (2020), "My Library Has Just Been Obliterated: Producing New Norms of Use Via Software Update", *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, disponível em: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3313831.3376308>

Mosco, V. (2014), *To the Cloud: Big Data in a Turbulent World*, Oxford, Routledge.

Mueller, M. (2009), "ICANN Inc: Accountability and Participation in the Governance of Critical Internet Resources", *Korean Journal of Policy Studies*, 24(2), pp. 91-116, disponível em: <https://www.internetgovernance.org/wp-content/uploads/ICANNInc.pdf>

Muhammad, A. et al. (2019), "Discrimination through optimization: how facebook's ad delivery can lead to biased outcomes" *Proc. ACM Human-Computer Interaction 3, CSCW*, Article 199 (November 2019), doi: 10.1145/335930.

Munger, K. (2020), "All the news that's fit to click: the economics of clickbait media", *Political Communication*, 37(3), pp. 376-397, doi: 10.1080/10584609.2019.1687626.

Munn, L., Hristova, T. e Magee, L. (2019), "Clouded data: privacy and the promise of encryption", *Big Data & Society*, doi: 10.1177/2053951719848781.

Munro, P. e Schiffer, A. (2019), "Ethnographies of Electricity Scarcity: mobile phone charging spaces and the recrafting of energy poverty in Africa", *Energy and Buildings*, 188-18. pp. 175-183. ISSN 0378-7788, doi: 10.1016/j.enbuild.2019.01.038

Murdock, G. (2010), "Celebrity culture and the public sphere: the tabloidization of power", em Gripsrud J. e Weibull, L. (eds.), *Media, Markets and Public Spheres. European Media at the Crossroads*. Bristol: Intellect.

Murthy, D. (2018), *Twitter*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Myers West, S. (2018), "Censored, suspended, shadowbanned: User interpretations of content moderation on social media platforms", *New Media & Society*, 20(11), pp. 4366-4383, doi: 10.1177/1461444818773059.

Nachtwey, O., and Seidl, T. (2020), "The solutionist ethic and the spirit of digital capitalism", *SocArXiv*, doi: 10.31235/osf.io/sgjzq.

Nadini M., et al. (2021), "Mapping the NFT revolution: market trends, trade networks, and visual features", *Sci Rep.* 2021 Oct 22;11(1), 20902, doi: 10.1038/s41598-021-00053-8.

Navas, E., Gallagher, O., and Burrough, X. (eds.), (2014), *The Routledge Companion to Remix Studies*, Oxford, Routledge.

Nechushtai, E. e Zalmanson, L. (2021), "'Stay informed', 'become an insider' or 'drive change': Repackaging newspaper subscriptions in the digital age", *Journalism*, 22(8), pp. 2035-2052, doi: 10.1177/1464884919847350.

Neff, G. e Stark D. (2004), "Permanently beta", em Howard, P. N. and Jones, S. (eds.), *Society Online: The Internet in Context*, Thousand Oaks, Sage.

Nelson, J. L. e Taneja, H. (2018), "The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption", *New Media & Society*, 20(10), pp. 3720-3737, doi: 10.1177/1461444818758715.

Neo, R. (2022), "Fighting fire with fire? Relegitimizing strategies for media institutions faced with unwarranted "fake news" accusations", *Social Media + Society*, doi: 10.1177/20563051221077014.

Newman, N. e Fletcher, R. (2018), "Platform reliance, information intermediaries, and news diversity", em Moore, M. e Tambini, D. (eds.), *Digital dominance. The Power of Google, Amazon, Facebook and Apple*, Oxford, Oxford University Press.

Newman, N. et al. (2021), *Reuters institute digital news report 2021*, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Ng, I. C.L. e Wakenshaw, S. Y.L. (2017), "The Internet-of-Things: Review and research directions", *International Journal of Research in Marketing*, 3(1), doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.003.

Nicholas, J. A. (2017), *The Age of Sharing*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Nieborg, D. B. e Helmond, A. (2019), "The political economy of Facebook's platformization in the mobile ecosystem: Facebook Messenger as a platform instance", *Media, Culture & Society*, 41(2), pp. 196-218, doi: 10.1177/0163443718818384.

Niederer, S. e van Dijck, J. (2010), "Wisdom of the crowd or technicity of content? Wikipedia as a sociotechnical system", *New Media & Society*, 12(8), pp. 1368-1387, doi: 10.1177/1461444810365297.

Nielsen, J. (2006), "Participation inequality: Encouraging more users to contribute", disponível em: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

Nielsen, R. K. et al. (2016), "Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social media environment", Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, disponível em: <https://edoc.coe.int/en/media/7288-pdf-challenges-and-opportunities-for-news-media-a-n-d-journalism-in-an-increasingly-digital-mobile-and-social-media-environment.html>

Noelle-Neumann, E. (1974), "The spiral of silence a theory of public opinion", *Journal of Communication*, 24(2), June, pp. 43-51, doi: 10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x.

Nordenstreng, K. (2007), "Media and Society: In Search of Models. Mapping out Media Models: Gorbachev's Challenge", em Vartanova, E. (ed.), *Media and Change*, Moscow, MediaMir.

Norris, P. (2000), *A Virtuous Circle? Political Communications in Post-Industrial Democracies*, Cambridge, Cambridge University Press.

Nyhan, B., et al. (2020), "Taking fact-checks literally but not seriously? The effects of journalistic fact-checking on factual beliefs and candidate favorability", *Political Behavior*, 42(3), pp. 939-960, doi: 10.1007/s11109-019-09528-x.

O'Neill, D. (2012), "No cause for celebration: the rise of celebrity news values in the British quality press", *Journalism Education*, 1 (2), pp. 26-44, disponível em: <https://journalism-education.org/wp-content/uploads/2012/11/No-cause-for-celebration.pdf>

O'Sullivan, O. (2021), "Arnold Schwarzenegger's viral video politics", *Feminist Media Studies*, 21(3), pp. 493-498, doi: 10.1080/14680777.2021.1894467.

Obermeyer Z. et al. (2019), "Dissecting racial bias in an algorithm used to manage the health of populations", *SCIENCE* 25 OCT 2019 , pp. 447-453, doi: 10.1126/science.aax23.

Ontiveros, E. (2017), "The consequences of crisis for the european banking system" in Castells, M. et al. (ed.), *Europe's Crises*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Orth, M. (2004), *The Importance of Being Famous: Behind the Scenes of the Celebrity-Industrial Complex*, Nova Iorque, Henry Holt and Company.

Ortoleva, P. (2004), "O Novo Sistema dos Media", em Paquete De Oliveira, J. M., Cardoso, G. e Barreiros, J. (2004), *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*, Lisboa, Quimera.

Ouellette, L. (2016), "The Trump Show", *Television & New Media*, 17(7), pp. 647-650, doi: 10.1177/1527476416652695.

Ouellette, L. e Hay, J. (2008), *Better Living Through Reality TV: Television and Post-Welfare Citizenship*. Malden, MA, Blackwell Publishing.

Page, R. (2018), *Narratives online: shared stories in social media*, Cambridge, Cambridge University Press.

Pain, P. e Masullo Chen, G. (2019), "The president is in: public opinion and the presidential use of twitter", *Social Media + Society*, doi: 10.1177/2056305119855143.

Palma, N. et al. (2021), "André Ventura: a criação da celebridade mediática", *MediaLab ISCTE*, disponível em: <https://medialab.iscte-iul.pt/andre-ventura-a-criacao-da-celebridade-mediatica/>

Paquete de Oliveira, J. M. (1983), "Intervencion", em Rai/Prix Italia (ed.), *Soltanto attualità?* Torino, ERI-Edizione RAI Radiotelevisione Italiana.

Paquete de Oliveira, J.M. (2017), "A comunicação numa perspectiva sociológica", em Cardoso, G. (ed.), *Comunicação e Quotidiano: Textos e intervenções* (1983-2016), Lisboa, Tinta-da-China.

Parker, H. N. (2011), "Toward a definition of popular culture", *History and Theory*, 50(2), pp. 147-170, disponível em: <http://www.jstor.org/stable/41300075>

Parnaby, P. F. e Sacco, V. F. (2004), "Fame and strain: The contributions of Mertonian deviance theory to an understanding of the relationship between celebrity and deviant behavior", *Deviant Behavior*, 25(1), pp. 1-26. doi: 10.1080/01639620490253992.

Paßmann, J. e Boersma, A. (2017), "Unknowing Algorithms: On Transparency of Unopenable Black Boxes", em Schäfer, M. T. e van Es, K. (eds.), *The Datafied Society: Studying Culture through Data*, Amsterdão, Amsterdam University Press.

Pasek, J. et al. (2006), "America's youth and community engagement: how use of mass media is related to civic activity and political awareness in 14- to 22-Year-Olds", *Communication Research*, 33(3), pp. 115-135, doi: 10.1177/0093650206287073.

Pasquale, F. (2015), *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money And Information*, Cambridge, MA, Harvard University Press.

Pasquinelli, M. (2009), "Google's pagerank algorithm: a diagram of cognitive capitalism and the rentier of the common intellect", em Becker, K. e Stalder, F. (eds.), *Deep Search*, Londres, Transaction Publishers.

Peña, A. M. (2021), "Activist parties and hybrid party behaviours: a typological reassessment of partisan mobilisation", *Political Studies Review*, 19(4), pp. 637-655, doi: 10.1177/1478929920952000.

Pennycook, G., Cannon, T. D. e Rand, D. G. (2018), "Prior exposure increases perceived accuracy of fake news", *J Exp Psychol Gen*. 2018 Dec;147(12), pp. 1865-1880, doi: 10.1037/xge0000465.

Perzanowski, A. e Schultz, J. (2016), *The end of ownership: personal property in the digital economy*, Cambridge, MA, The MIT Press.

Peter L. Berger and Thomas Luckmann (1991), *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Londres, Penguin Books

Peters, C. (2011), "Emotion aside or emotional side? Crafting an 'experience of involvement' in the news", *Journalism*, 12(3), pp. 297-316, doi: 10.1177/1464884910388224.

Peterson, E. e Iyengar, S. (2021), "Partisan gaps in political information and information-seeking behavior: motivated reasoning or cheerleading?", *American Journal of Political Science*, 65, pp. 133-147. doi: 10.1111/ajps.1253.

Pew Research Center, (2015), *State of the News Media 2015*, disponível em: <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2017/05/30142603/state-of-the-news-media-report-2015-final.pdf>

Philo, G. (2004), "The mass production of ignorance: news content and audience", em Paterson, C. A. e Sreberny, A. (eds.), *International News in the 21st Century*, Eastleigh, University of Luton Press.

Philo, G. (2008), "Active audiences and the construction of public knowledge", *Journalism Studies*, 9(4), 535544, doi: 10.1080/14616700802114217.

Philo, G. (Ed.) (1999), *Message Received*, Harlow, Longman.

PHILO, G. (ed.) (1999), *A Sociology of media power: key issues in audience reception research*, Message Received, col. Glasgow Media Group, Longman.

Picard, R. (2003), "Business Issues Facing New Media", em Servaes, J. (ed.), *The European Information Society: A Reality Check*. Bristol, Reino Unido, Intellect Publishing.

Picard, R. G. (2014), "Twilight or New Dawn of Journalism?", *Journalism Studies*, 15(5), 500-510, doi: 10.1080/1461670X.2014.895530.

Picard, R. G. e van Weezel, A. (2008), "Capital and control: consequences of different forms of newspaper ownership", *International Journal on Media Management*, 10(1), pp. 22-31, doi: 10.1080/14241270701820473.

Pickard, V. (2011), "Can government support the press? historicizing and internationalizing a policy approach to the journalism crisis", *The Communication Review*, 14(2), pp. 73-95, doi: 10.1080/10714421.2011.573430.

Pickard, V. e Williams, A. T. (2014), "Salvation Or Folly?", *Digital Journalism*, 2(2), pp. 195-213, doi: 10.1080/21670811.2013.865967.

Pidgeon, N. (2008), "Risk, uncertainty and social controversy: from risk perception and communication to public engagement", em Bammer, G. and Smithson, M. (eds), *Uncertainty and Risk. Multidisciplinary Perspectives*, Oxford, Routledge.

Piketty, T. (2014), *Capital in the Twenty-First Century*, Cambridge, MA, Harvard University Press.

Pilkington, E. (2009), *Hollywood Film Output Likely To Fall By a Third*, disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2009/oct/18/hollywood-films-numbers-fall>

Pinto-Martinho, A., Cardoso, G. e Couraceiro, P. (2019), "A esquerda no parlamento e a direita na televisão?", *MediaLab ISCTE*, disponível em: <https://medialab.iscte-iul.pt/wp-content/uploads/a-esquerda-no-parlamento-e-a-direita-na-television.pdf> (Accessed 8 August 2022)

Pinto-Martinho, A., Cardoso, G. e Palma, N. (2021), "Opinião no Feminino", *Medialab ISCTE*, disponível em: <https://medialab.iscte-iul.pt/tag/artigos-de-opiniao/>

Piore, M. J. and. Sabel, C. F. (1984), *The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity*, Nova Iorque, Basic Books.

Pitkin, H. (1987), "Rethinking reification", *Theory and Society*, 16(2), pp. 263-293, doi: 10.1007/BF00135697.

Podara, A. et al. (2021), "Generation Z's screen culture: Understanding younger users" behaviour in the television streaming age — The case of post-crisis Greece", *Critical Studies in Television*, 16(2), pp. 91-109, doi: 10.1177/17496020211005395.

Poell, T., Nieborg, D. e van Dijck, J. (2019), "Platformisation", *Internet Policy Review*, 8(4), disponível em: <https://policyreview.info/concepts/platformisation>

Pollock, T. G., and Rindova, V. P. (2003), "Media Legitimation Effects in the Market for Initial Public Offerings", *Academy of Management Journal*, 46(5), pp. 631-642, doi: 10.2307/30040654.

Porat, M. U. (1978), "Global implications of the information society", *Journal of Communication*, 28(1) March, pp. 70-80, doi: 10.1111/j.1460-2466.1978.tb01565.x.

Poster, M. (1995), *The Second Media Age*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Prior, M. (2005), "News vs. entertainment: how increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout", *American Journal of Political Science*, 49, pp. 577-592, doi: 10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x.

Puppis, M. (2008), "National Media Regulation in the Era of Free Trade: The Role of Global Media Governance", *European Journal of Communication*, 23(4), pp. 405-424, doi: 10.1177/0267323108096992.

Quinn, A. (2007), "Contrary to claims, conventions and culture : an apologia for the Glasgow University Media Group", *International Journal of Media and Cultural Politics*, 3 (1), pp. 5-24, doi: 10.1386/macp.3.1.5_1.

Quintanilha, T. L., et al. (2021), "O papel do jornalismo no combate às fake news: o caso do último dia da campanha eleitoral de 2019 em Portugal", *Sociologia, Problemas e Práticas*, 97, 2021, disponível em: <http://journals.openedition.org/spp/9514>

Raboy, M. (1999), "Communication policy and globalization as a social project", em Calabrese, A. and Burgelman, J-C. (eds.), *Communication, Citizenship, and Social Policy: Re-thinking the Limits of the Welfare State*, Totowa, NJ, Rowman and Littlefield.

Radlinski, F., Kleinberg, R. e Joachims, T. (2008), "Learning diverse rankings with multi-armed bandits", in *Proceedings of the 25th international conference on Machine learning (ICML '08)*, Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, pp. 784-791, doi: 10.1145/1390156.1390255.

Ragas, M. W. e Tran, H. L. (2015), "The financial news ecosystem: Journalists' perceptions of group hierarchy", *Journalism*, 16(6), pp. 711-729, doi: 10.1177/1464884914540441.

Rai, S. M. (2015), "Political performance: a framework for analysing democratic politics", *Political Studies*, 63(5), pp. 1179-1197, doi: 10.1111/1467-9248.12154.

Rainie, L. e Wellman, B. (2012), *Networked: The New Social Operating System*, Cambridge, MA, MIT Press.

Rantanen, T. (2005), "The message is the medium: An interview with Manuel Castells", *Global Media and Communication*, 1(2), pp. 135-147, doi: 10.1177/1742766505054629.

Rantanen, T. (2021), "Toward Hybridity? Nationality, Ownership, and Governance of News Agencies in Europe", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(1), pp. 263-282, doi: 10.1177/1077699020923605.

Rapp, D. N. e Salovich, N. A. (2018), "Can't we just disregard fake news? the consequences of exposure to inaccurate information", *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 5(2), pp. 232-239, doi: 10.1177/2372732218785193.

Raymond, E. S. (1999), *The Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*, Cambridge, MA, O'Reilly.

Reich, R. (1991), *The Work of nations: Preparing Ourselves For The 21st Century Capitalism*, Nova Iorque, Knopf Publishing.

Reinardy, S. (2011), "Newspaper journalism in crisis: Burnout on the rise, eroding young journalists' career commitment", *Journalism*, 12(1), pp. 33-50, doi: 10.1177/1464884910385188.

Reis, J. P. (2020), "André Ventura. Por Portugal pelos portugueses", *MovimentoAção*, [S.l.], 7(13) pp. 73-90, dez. 2020, doi: 10.30612/mvt.v7i13.11328.

Rettberg, J. W. (2014), *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*, Basingstoke, Palgrave.

Rhodes, S. C. (2022), "Filter Bubbles, echo chambers, and fake news: how social media conditions individuals to be less critical of political misinformation", *Political Communication*, 39(1), 1-22, doi: 10.1080/10584609.2021.1910887.

Ribke, N. (2015), "Entertainment politics: Brazilian celebrities transition to politics, recent history and main patterns", *Media, Culture & Society*, 37(1), pp. 35-49, doi: 10.1177/0163443714549087.

Ricolfi, L. (1997), "Politics and the Mass Media in Italy", *West European Politics*, 20(1), pp. 135-156, doi: 10.1080/01402389708425178.

Rieder, B. (2012), "What is in pagerank? a historical and conceptual investigation of a recursive status index" *Computational Culture 2*, disponível em: http://computationalculture.net/what_is_in_pagerank/.

Rieffel, R. (2005), *Que sont les Medias?*, Paris, Gallimard.

Ritter M. e Schanz H. (2019), "The sharing economy: A comprehensive business model framework", *Journal of Cleaner Production* (2019), 213, pp. 320-331, ISSN 0959-6526, doi: 10.1016/j.jclepro.2018.12.154.

Ritzer, G. e Jurgenson, N. (2010), "Production, consumption, prosumption: the nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'", *Journal of Consumer Culture*, 10(1), pp. 13-36, doi: 10.1177/1469540509354673.

Rodrigues, M. J. (ed.), (2002), *The New Knowledge Economy In Europe: A Strategy For International Competitiveness And Social Cohesion*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing.

Rojek, C. (2001), *Celebrity*, Chicago, Reaktion.

Rooke, M. (2021), "Alternative media framing of COVID-19 risks", *Current Sociology*, 69(4), pp. 584-602, doi: 10.1177/00113921211006115.

Ross, A. S. e Rivers, D. J. (2018), "Discursive deflection: accusation of "fake news" and the spread of mis- and disinformation in the tweets of president Trump", *Social Media + Society*, doi: 10.1177/2056305118776010.

Rossini, P. et al. (2021), "Dysfunctional information sharing on WhatsApp and Facebook: The role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections", *New Media & Society*, 23(8), pp. 2430-2451, doi: 10.1177/1461444820928059.

Rothkopf D. (2003), "When the buzz bites back", *The Washington Post*, 11 May, disponível em: <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzz-bites-back/>

Rovetta A. e Bhagavathula A.S. (2020), "Global infodemiology of COVID-19: Analysis of Google Web Searches and Instagram Hashtags", *J Med Internet Res*, Aug 25, 22(8), pp. e20673, doi: 10.2196/20673.

Rubin, P. H. e Tilman K. (2012), "Property rights and capitalism", em Mueller, D. C. (ed.), (2012), *The Oxford Handbook of Capitalism*, Londres, London University Press.

Salgado, S. (2019), "Where's populism? Online media and the diffusion of populist discourses and styles in Portugal", *European Political Science* 18, pp. 53-65, doi: 10.1057/s41304-017-0137-4.

Samra, B. e Wos, A. (2015), "Consumer in sports: fan typology analysis", *Journal of Intercultural Management*, 6(4-1), pp. 263-288, doi: 10.2478/jiom-2014-0050.

Santana-Pereira, J. (2016), "The Portuguese media system and the normative roles of the media: a comparative view", *Análise Social*, 221, li (4.0).

Santana-Pereira, J. e Cancela, J. (2020), "Demand without Supply? Populist Attitudes and Voting Behaviour in Post-Bailout Portugal", *South European Society and Politics*, 25(2), pp. 205-228, doi: 10.1080/13608746.2020.1864910.

Saporito, B. (1999), "The business century: How the economy became hot news in the last 100 years", *Columbia Journalism Review* 37(6), 47-52.

Sarvas, R. e Frohlich, D. (2011), *From Snapshots to Social Media — The Changing Picture of Domestication Photography*, Londres, Springer.

Schertges, C. (2007), "Political news and political consciousness", *Policy Futures in Education*, 5(3), pp. 345-356, doi: 10.2304/pfie.2007.5.3.345.

Schiller, H. (1996), *Information Inequality. The Deepening Social Crisis in America*, Oxford, Routledge

Schlegel, R. J. et al. (2009), "Thine own self: True self-concept accessibility and meaning in life", *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, pp. 473-490, doi:10.1037/a0014060.

Schlossberg, J. (2018), "Digital agenda setting, reexamining the role of platform monopolies diversity", em Moore, M. e Tambini, D. (2018), *Digital dominance. The Power of Google, Amazon, Facebook and Apple*, Oxford, Oxford University Press.

Schmidt, A. L., et al. (2017), "Anatomy of news consumption on Facebook", *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(12), 3035-3039, doi: 10.1073/pnas.1617052114.

Schneider, A. (2019), "The iPhone as an object of knowledge", em Monteiro, S. (ed.), *The screen media reader*, Londres, Bloomsbury Academic.

Schudson, M. (2011), *The sociology Of News- 2nd edition*, Nova Iorque, W.W.Norton & Company, Inc.

Schudson, M. (2018), *Why Journalism Still Matters*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Schuh, G., et al. (2021), "Digitalization as an Enabler of Subscription Business Models in the Manufacturing Industry", em Voigt, K. I. e Müller, J. M. (eds.), *Digital Business Models in Industrial Ecosystems. Future of Business and Finance*, Cham, Springer, doi: 10.1007/978-3-030-82003-9_4.

Schultz, I. (2007), "The Journalistic Gut Feeling", *Journalism Practice*, 1(2), 190-207, doi: 10.1080/17512780701275507.

Schulz, W. (2004), "Reconstructing mediatization as an analytical concept", *European Journal of Communication*, 19(1), pp. 87-101, doi: 10.1177/0267323104040696.

Schwartzberg, R. (1977), *O Estado Espetáculo*, São Paulo, Círculo do Livro.

Scott, J. (2008), "Modes of power and the re-conceptualization of elites", *The Sociological Review*, 56, pp 25-43, doi: 10.1111/j.1467-954X.2008.00760.x.

Seaver, N. (2017), "Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems", *Big Data & Society*, 4(2), pp. 1-12, doi: 10.1177/2053951717738104.

Ségur, C. (2015), "L'étude des publics de télévision en SIC. Quelle évolution conceptuelle?", *Revue Française Des Sciences de L'information et de la Communication*, 7, doi:10.4000/rfsic.1470.

Selva, D. (2016), "Social television: audience and political engagement", *Television & New Media*, 17(2), pp. 159-173, doi: 10.1177/1527476415616192.

Serrano, E. (2020), "Populismo em Portugal: o factor media", *Media & Jornalismo*, 20(37), pp. 221-239, doi:10.14195/2183-5462_37_12.

Shane, T. (2018), "The semiotics of authenticity: indexicality in Donald Trump's Tweets", *Social Media + Society*, doi: 10.1177/2056305118800315.

Shannon, C. E., and Weaver, W. (1949), *The Mathematical Theory Of Communication*, Champaign, University of Illinois Press.

Shifman L. (2012), "An anatomy of a YouTube meme", *New Media & Society*. 14(2), pp.187-203, doi:10.1177/1461444811412160.

Shifman, L. (2013), "Memes in a digital world: reconciling with a conceptual troublemaker", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18 18, pp 362-377, doi: 10.1111/jcc4.12013.

Shiga, J. (2007), "Copy-and-Persist: The Logic of Mash-Up Culture", *Critical Studies in Media Communication*, 24(2), pp. 93-114, doi: 10.1080/07393180701262685.

Shoemaker, P. J. e Reese, S. D. (1996), *Mediating the Message: Theories of Media Content*, 2nd ed. White Plains, Longman.

Shoemaker, P. J. e Vos, T. P. (2009), *Gatekeeping Theory*, Oxford, Routledge.

Shoemaker, P., et al. (2001), "Individual and routine forces in gatekeeping", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(2), 233- 246.

Sigelman, L. e Bullock, D. (1991), "Candidates, Issues, Horse Races, and Hoopla, Presidential Campaign Coverage, 1888-1988", *American Politics Quarterly*, 19(1), pp. 5-32, doi: 10.1177/1532673X9101900101.

Siles, I. et al (2019), "The Mutual Domestication of Users and Algorithmic Recommendations on Netflix", *Communication, Culture and Critique*, 12(4), December, pp. 499-518, doi: 10.1093/ccc/tcz025.

Silver, J. D. (2007), *Hollywood's dominance of the movie industry: how did it arise and how has it been maintained?* (PhD thesis), Queensland University of Technology. Available : https://eprints.qut.edu.au/16687/1/Jonathan_Derek_Silver_Thesis.pdf

Silverstone, R. (1990), "De la sociologia de a television a la sociologia de a pantalla", *Telos*, 22, pp.82-87, Madrid, Fundacion TeleFónica.

Silverstone, R. (1993), "Time, information and communication technologies in the household", *Time and Society*, 2(3), pp. 283-311.

Silverstone, R. (1999), "What's new about new media? Introduction", *New Media & Society*, 1(1), pp. 10-12, doi: 10.1177/1461444899001001002.

Silverstone, R. (1999), *Why Study the Media?*, Londres, Sage.

Silverstone, R. (2002), "Complicity and collusion in the mediation of everyday life", *New Literary History*, 33(4), 761-780.

Silverstone, R. (2002a), "Mediating Catastrophe: September 11 and the Crisis of the Other", *Dossiers de L'Audiovisuel*, 105, September 2002.

Silverstone, R. (2004), "Editorial: 9/11 and new media", *New Media & Society*, 6(5), pp. 587-590, doi: 10.1177/146144804047081.

Silverstone, R. (2005), "The sociology of mediation and communication", em Calhoun, C., Rojek, C. e Turner, B. S. (eds.), *The Sage Handbook of Sociology*, Londres, Sage.

Silverstone, R. (2006), *Media and Morality on the Rise of the Mediapolis*, Cambridge, Polity.

Silverstone, R. (2006a), "Domesticating domestication. Reflections on the life of concept", em Berker, T. et al. (eds.), *Domestication of Media and Technologies*, Maidenhead, Open University Press.

Silverstone, R. e Hirsch, E. (eds.) (1992), *Consuming Technologies. Media and information in Domestic Spaces*, Oxford, Routledge.

Simon, F. M., & Camargo, C. Q. (2021), "Autopsy of a Metaphor: The Origins, Use and Blind Spots of the Infodemic.", *New Media & Society*, doi: 10.1177/14614448211031908.

Singer, J. B. (2006), "The socially responsible existentialist—a normative emphasis for journalists in a new media environment", *Journalism Studies*, 7(1), pp. 2-18.

Slade, C. (1997), "From a Critical Point of View: News as a Soap Opera", *OSSA Conference Archive*, 98, disponível em:
<https://scholar.uwindsor.ca/ossaarchive/OSSA2/papersandcommentaries/98>

Smith, K. L., Shade, L. R., Shepherd, T. (2017), "Open privacy badges for digital policy literacy", *International Journal of Communication*, disponível em:
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6174/2083>

Sobieraj, S. e Berry, J. M. (2011), "From incivility to outrage: political discourse in blogs, talk radio, and cable news", *Political Communication*, 28(1), 19-41, doi: 10.1080/10584609.2010.542360.

Solvoll, M. K. (2016), "Football on television: how has coverage of the Cup Finals in Norway changed from 1961 to 1995?", *Media, Culture & Society*, 38(2), pp. 141-158, doi: 10.1177/0163443715594033.

Sonvilla-Weiss, S. (ed.) (2010), *Mashup Cultures*, Vienna, Springer-Verlag.

Sousa Santos, B. (1993), *Introdução a uma Ciência Pós-moderna*, Porto, Edições Afrontamento.

Southwell, B. G., Thorson, E. A. e Sheble, L. (eds.) (2018), *Misinformation and Mass Audiences*, Austin, The University of Texas Press.

Sparks, C. (2007), "What's wrong with globalization?", *Global Media and Communication*, 3(2), pp. 133-155, doi: 10.1177/1742766507078413.

Sparks, Colin (2007), *Globalization, Development and the Mass Media*, Londres, Sage.

Spilker, H. S. e Colbjørnsen, T. (2020), "The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept", *Media, Culture & Society*, 42(7-8), pp. 1210-1225, doi: 10.1177/0163443720904587.

Splichal, S. (1999), *Public Opinion. Developments and Controversies in the Twentieth Century*, Lanham, Rowman Littlefield Publishers.

Srnicek, N. (2017), "The challenges of platform capitalism: Understanding the logic of a new business model", *Juncture*, 23, pp. 254-257, doi: 10.1111/newe.12023.

Ssenyonjo, M. (2009), "Limits on the freedom to manifest one's religion in educational institutions in Uganda and the United Kingdom", *International Journal of Constitutional Law*, 7(2), April, pp. 275-305, doi: 10.1093/icon/mop003.

Stancato, F.A. (2003), "The Columbine tragedy: adolescent identity and future recommendations", *The Clearing House: A Journal of Educational Strategies, Issues and Ideas*, 77(1), pp. 19-22, doi: 10.1080/00098650309601223.

Starbird, K. (2019), "Disinformation's spread: bots, trolls and all of us", *Nature*, Julho, 571(7766), 449, doi: 10.1038/d41586-019-02235-x.

Starbird, K., Arif, A., and Wilson, T. (2019), "disinformation as collaborative work: surfacing the participatory nature of strategic information operations', Proc. ACM Hum.-Comput. Interact., 3, CSCW, Article 127 (November), 26 pages. doi: 10.1145/3359229.

Steiner, L. (2019), "Scandal and celebrity", in Tumber, H. e Waisbord, S. (eds.), *The Routledge Companion to Media and Scandal*, Oxford, Routledge.

Stojkovski, I., Achleitner, A.-K., and Lange, T. (2021), "Equipment as a service: The transition towards usage-based business models", disponível em:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3763004.

Stoppel, E. e Roth, S. (2017), "The conceptualization of pricing schemes: From product-centric to customer-centric value approaches", *Journal of Revenue and Pricing Management* 16, pp. 76-90, doi: 10.1057/s41272-016-0053-1.

Storm, R. K. e Solberg, H. A. (2018), "European club capitalism and FIFA redistribution models: an analysis of development patterns in globalized football", *Sport in Society*, 21(11), pp. 1850-1865, doi: 10.1080/17430437.2018.1424136.

Storstein H., Spilker, K. A. e Hansen, M. (2020), "The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing", *Information, Communication & Society*, 23(4), pp. 605-620, doi: 10.1080/1369118X.2018.1529193.

Storsul, T. e Krumsvik, A. H. (eds) (2013), *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*, Gotemburgo, Nordicom.

Strauß, N. (2019), "Financial journalism in today's high-frequency news and information era", *Journalism*, 20(2), pp. 274-291, doi: 10.1177/1464884917753556.

Strauß, N., Vliegenthart, R. e Verhoeven, P. (2018), "Intraday news trading: the reciprocal relationships between the stock market and economic news", *Communication Research*, 45(7), pp. 1054-1077, doi: 10.1177/0093650217705528.

Street, J. (2004), "Celebrity politicians: popular culture and political representation", *British Journal of Politics and International Relations* 6 (4): 435-452, doi: 10.1111/j.1467-856X.2004.0014.

Street, J. (2005), "Politics lost, politics transformed, politics colonised? Theories of the impact of mass media", *Political Studies Review*, 3(1), pp. 17-33, doi: 10.1111/j.1478-9299.2005.00017.x.

Street, J. (2019), "What is Donald Trump? Forms of 'Celebrity' in Celebrity Politics", *Political Studies Review*, 17(1), pp. 3-13, doi: 10.1177/1478929918772995.

Strömbäck, J. (2008), "Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics", *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), pp. 228-246, doi: 10.1177/1940161208319097.

Stromer-Galley, J. et al. (2021), "Political messaging over time: a comparison of us presidential candidate Facebook posts and tweets in 2016 and 2020", *Social Media + Society*, doi: 10.1177/20563051211063465.

Strycharz, J., Strauss, N. e Trilling, D. (2018), "The role of media coverage in explaining stock market fluctuations: insights for strategic financial communication", *International Journal of Strategic Communication*, 12(1), pp. 67-85, doi: 10.1080/1553118X.2017.1378220.

Sturken, M., & Banet-Weiser, S. (2010), "The Politics of commerce: shepard fairey and the new cultural entrepreneurship", em Aronczyk, M. e Powers D. (Eds.), *Blowing Up the Brand: Critical Perspectives on Promotional Culture*, Nova Iorque, Peter Lang.

Subramanian, B. (2012), "The disruptive influence of cloud computing and its implications for adoption in the pharmaceutical and life sciences industry", *Journal of Medical Marketing*, 12(3), 192-203. doi: 10.1177/1745790412450171.

Sujon, Z., Viney, L. e Toker-Turnalar, E. (2018), "Domesticating Facebook: The shift from compulsive connection to personal service platform", *Social Media + Society*, doi: 10.1177/2056305118803895.

Sunstein, C. R. (2007), *Republic.com 2.0*, Princeton, Princeton University Press.

Swart J. (2021), "Experiencing algorithms: how young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media", *Social Media + Society*, doi: 10.1177/2056305121100.

Swartz A. (2006), *Who writes Wikipedia? Raw Thought Blog*, disponível em: <http://www.aaronsw.com/weblog/whowriteswikipedia/>

Swartz, D. L. (2002), "The sociology of habit: the perspective of Pierre Bourdieu", *OTJR: Occupation, Participation and Health*, 22(1_suppl), pp. 61S-69S, doi: 10.1177/15394492020220S108.

Syvertsen, T. (2004), "Citizens, audiences, customers and players. A conceptual discussion of the relationship between broadcasters and their publics", *European Journal of Cultural studies* 7 (3), pp. 363-380, doi: 10.1177/1367549404044788.

Syvertsen, T., & Enli, G. (2020), "Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity", *Convergence*, 26(5-6), pp. 1269-1283. doi: 10.1177/1354856519847325.

Szostek, J. (2018), "Nothing Is True? The credibility of news and conflicting narratives during "information war" in Ukraine", *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), pp. 116-135, doi: 10.1177/1940161217743258.

Tandoc Jr., E. C., et al. (2021), "Developing a perceived social media literacy scale: evidence from Singapore", *International Journal Of Communication*, 15, 22, disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16118/3452>

Tandoc Jr., E. C., Lim, D., and Ling, R. (2020), "Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why", *Journalism*, 21(3), pp. 381-398, doi: 10.1177/1464884919868325.

Tandoc Jr., E.C., Jenkins, J. e Craft, S. (2019), "Fake news as a critical incident in journalism", *Journalism Practice*, 13(6), pp. 673-689, doi: 10.1080/17512786.2018.1562958.

Tandoc Jr., E.C., Lim Z. W. e Ling, R. (2018), "Defining 'Fake News'", *Digital Journalism*, 6(2), pp. 137-153, doi: 10.1080/21670811.2017.1360143.

Tang, S., Willnat, L., and Zhang, H. (2021), "Fake news, information overload, and the third-person effect in China", *Global Media and China*, 6(4), pp. 492-507, doi: 10.1177/20594364211047369.

Taplin, J. (2006), The IP TV Revolution, em Castells, M., & Cardoso, G. (2006), *The Network Society: From Knowledge to Policy*, DC, Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.

Taplin, J. (2006a), "The politics of the future; the american crisis, Moore's Law & The Third Way", *Speech delivered at The Annenberg School for Communication, University of Southern California*, May 7, disponível em: <http://www.rcf.usc.edu/~jtaplin/ThePoliticsOfTheFuture.pdf>

Taplin, J. (2007), "Crouching tigers: emerging challenges to u.s. entertainment supremacy in the movie business", *Observatorio (OBS*)*, 1(2), doi: 10.15847/obsOBS12200771.

Taplin, J. (2021), "Who Caused the Insurrection?", disponível em: <https://jonathantaplin.medium.com/who-caused-the-insurrection-e09d4af91a09>

Tarde, G. (1991), *A Opinião e a Multidão*, Lisboa, Publicações Europa América.

Tattersall Wallin, E., and Nolin, J. (2020), "Time to read: Exploring the timespaces of subscription-based audiobooks", *New Media & Society*, 22(3), pp. 470-488, doi: 10.1177/1461444819864691.

Tegmark, M. (2007), "Many lives in many worlds", *Nature*, 2007, 448(7149), pp. 23-24, doi: 10.1038/448023a.

Testa, A. (2017), "Fertility and the Carnival 2: Popular Frazerism and the Reconfiguration of Tradition in Europe Today", *Folklore*, 128(2), pp.111-132, doi: 10.1080/0015587X.2017.1281967.

Thompson, J. B. (1995), *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Stanford, Stanford University Press.

Thompson, J. B. (2000), *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age*, Cambridge, Polity Press.

Thompson, J. B. (2005), *Books in the Digital Age: The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Thompson, J. B. (2012), "The Metamorphosis of a Crisis", em Castells, M., Caraça, J. e Cardoso, G. (eds.), *Aftermath: the Cultures of the Economic Crisis*, Oxford, Oxford University Press.

Thompson, J.B. (2005a), The New Visibility. *Theory, Culture & Society*. 22(6), pp. 31-51, doi: 10.1177/0263276405059.

Thompson, J.B. (2012a), *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Thompson, J.B. (2021), *Book Wars: The Digital Revolution in Publishing*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Thompson, P. A. (2013), "Invested interests? Reflexivity, representation and reporting in financial markets", *Journalism*, 14(2), pp. 208-227, doi: 10.1177/1464884912474201.

Thomsen, S., and Pedersen, T. (2000), "Ownership structure and economic performance in the largest european companies", *Strategic Management Journal*, 21(6), pp. 689-705, disponível em: <http://www.jstor.org/stable/3094306>

Thorhauge, A. M. (2016), "Balancing the Flow: Cross-Media Communication in an Everyday Life Context", em Sandvik, K., Thorhauge, A. M and Valtynsson, B. (eds.), *The Media and the Mundane: Communication across Media in Everyday Life*, Gotemburgo, Nordicom.

Thorson, E. (2016), "Belief echoes: the persistent effects of corrected misinformation", *Political Communication*, 33(3), pp. 460-480, doi: 10.1080/10584609.2015.1102187.

Thorson, K. (2012), "What does it mean to be a good citizen? Citizenship vocabularies as resources for action", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), pp. 70-85, doi: 10.1177/0002716212453264.

Thussu, D. K. (2007), "The 'Murdochization' of news? The case of Star TV in India", *Media, Culture & Society*, 29(4), pp. 593-611, doi: 10.1177/0163443707076191.

Tilson, D. et al. (2010), "Research Commentary—Digital Infrastructures: The Missing IS Research Agenda", *Information Systems Research*, 21(4), pp. 748-759, doi:10.1287/isre.1100.0318.

Tixier-Guichard, R. e Chaize, D. (1993), *Les Dircoms. A' quoi sert communication?*, Paris, Seuil.

to the Study of Television and Print Journalism', *Journalism Studies*, 1(1), 113-127, doi: 10.1080/146167000361203.

Toffler, A. (1981), *The Third Wave*, Nova Iorque, Bantam Books.

Torabi Asr, F., and Taboada, M. (2019), "Big Data and quality data for fake news and misinformation detection", *Big Data & Society*, doi: 10.1177/2053951719843310.

Tossell, C. C., et al. (2012), "An empirical analysis of smartphone personalisation: Measurement and user variability", *Behaviour & Information Technology*, 31(10), pp. 995-1010, doi: 10.1080/0144929X.2012.687773.

Touraine, A. (2000), "A Method for Studying Social Actors", *Journal of World-Systems Research*, 6(3), pp. 900-918, doi: 10.5195/jwsr.2000.211.

Touraine, A. (2021), *La Société de Communication et ses Acteurs*, Paris, Seuil.

Tremayne, M. (2007), "Examining the Blog-Media Relationship", em Tremayne, M. (ed.), *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, Oxford, Routledge.

Trilling, D., Tolochko, P. e Burscher, B. (2017), "From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), pp. 38-60, doi: 10.1177/1077699016654682.

Trottier, D. e Lyon, D. (2012), "Key Features of a Social Media Surveillance", em Fuchs, C., et al. (eds.), *The Internet and Surveillance: the Challenge of Web 2.0 and Social Media*, Oxford, Routledge.

Trudel, D. (2017), "Revisiting the Origins of Communication Research: Walter Lippmann's WWII Adventure in Propaganda and Psychological Warfare", *International Journal Of Communication*, 11, 19, disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6881/2138>

Tsfati, Y. et al. (2020), "Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis", *Annals of the International Communication Association*, 44(2), pp. 157-173, doi: 10.1080/23808985.2020.1759443.

Tubiana, L. e Lerin F. (2020), "Climate change: anticipated risk or heralded catastrophe? questions from a thwarted public enquiry", em Jodelet, D., Vala, J. e Drozda-Senkowska, E. (eds.), *Societies Under Threat: A Pluri-Disciplinary Approach*, Cham, Springer.

Tucker, J. A., et al. (2018), "social media, political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature", disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3144139>

Tumber, H. e Waisbord, S. (2019), "Media and Scandal", em Tumber, H. e Waisbord, S. (eds.), *The Routledge Companion to Media and Scandal*, Oxford, Routledge.

Turner, G. (2004), *Understanding Celebrity*, Londres, Sage.

Turner, G. (2006), "The mass production of celebrity: 'Celetoids', reality TV and the demotic turn", *International Journal of Cultural Studies*, 9(2), pp. 153-165, doi: 10.1177/1367877906064028.

Turner, G. (2010), "Approaching celebrity studies", *Celebrity Studies*, 1(1), pp. 11-20, doi: 10.1080/19392390903519024.

Turow, J. (2009), "Advertisers and audience autonomy at the end of television", em Turow, J. e Mcallister, M. (eds.), *The Advertising And Consumer Culture Reader*, Oxford, Routledge.

Tworek, H., and Buschow, C. (2016), "Changing the rules of the game: strategic institutionalization and legacy companies' resistance to new media", *International Journal Of Communication*, 10, 21, disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5179/1640>

Umbricht, A. e Esser F. (2016), "The push to popularize politics", *Journalism Studies*, 17(1), pp. 100-121, doi: 10.1080/1461670X.2014.963369.

Vaccari, C. (2008), "Research note: Italian parties' websites in the 2006 elections", *European Journal of Communication*, 23(1), pp. 69-77, doi: 10.1177/0267323107085839.

Vaccari, C., and Chadwick, A. (2020), "Deepfakes and disinformation: exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news", *Social Media + Society*. doi: 10.1177/2056305120903408.

Valentino, N. A., Beckmann, M. N. e Buhr, T. A. (2001), "A Spiral of Cynicism for Some: The Contingent Effects of Campaign News Frames on Participation and Confidence in Government", *Political Communication*, 18(4), 347-367, doi: 10.1080/10584600152647083.

van de Rijt, A., et al. (2013), "Only 15 minutes? The social stratification of fame in printed media", *American Sociological Review*, 78(2), pp. 266-289, doi: 10.1177/0003122413480362.

Van Der Haak, B., Parks, M. e Castells, M. (2012), "The future of journalism: Networked journalism", *International Journal Of Communication* 6, pp. 2923-2938, disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750>

Van der Meer, T. G. L. A., Hameleers, M. e Kroon, A. C. (2020), "crafting our own biased media diets: the effects of confirmation, source, and negativity bias on selective attendance to online news", *Mass Communication and Society*, 23(6), pp. 937-967, doi: 10.1080/15205436.2020.1782432.

Van Dijck, J. (2014), "Datafication, dataism and dataveillance", *Surveillance and Society* 12(2): 197-208, doi: 10.24908/ss.v12i2.4776.

Van Hoboken, J. V. J. (2012), *Search engine freedom: on the implications of the right to freedom of expression for the legal governance of Web search engines*, (PhD Thesis), disponível em <https://hdl.handle.net/11245/1.392066>

Van Leeuwen, T. (2005), *Introducing Social Semiotics*, Oxford, Routledge.

Van Mierlo T. (2014), "The 1% Rule in Four Digital Health Social Networks: An Observational Study", *Journal of Medical Internet Research*, 16(2) pp. e33, doi: 10.2196/jmir.2966.

Van Zoonen, L. (2005), *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*, Lanham, MD, Rowman & Littlefield.

Vaniea K. e Rashidi, Y. (2016), "Tales of Software Updates: The process of updating software", *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '16)*, Association for Computing Machinery, Nova Iorque, USA, pp. 3215-3226, doi: 10.1145/2858036.2858303.

Vargo, C. J., Guo, L., and Amazeen, M. A. (2018), "The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016", *New Media & Society*, 20(5), pp. 2028-2049, doi: 10.1177/1461444817712086.

Varnelis, K. (ed.), (2008), *Networked Publics*, Cambridge, MA, MIT Press.

Venters, W., and Whitley, E. A. (2012), "A Critical Review of Cloud Computing: Researching Desires and Realities", *Journal of Information Technology*, 27(3), pp. 179-197, doi: 10.1057/jit.2012.17.

Veroheff, N. (2019), "Performing Cartography", em Monteiro, S. (ed.), *The Screen Media Reader*, Londres, Bloomsbury Academic.

Von Hippel, E. (2017), *Free Innovation*, Cambridge MA, MIT Press.

Von Hippel, E. e Lakhani, K. R. (2000), "How Open Source Software Works: 'Free' User-to-User Assistance?", *Research Policy*, 32(6), doi: 10.2139/ssrn.290305.

Von Rimscha, B. (2015), "The impact of working conditions and personality traits on the job satisfaction of media professionals", *Media Industries Journal*, 2(2), doi: 10.3998/mij.15031809.0002.202.

Vraga E., Tully M. e Bode, L. (2021), "Assessing the relative merits of news literacy and corrections in responding to misinformation on Twitter", *New Media & Society*. March, doi:10.1177/1461444821998691.

Wahl-Jorgensen, K. (2014), "The Chicago School and the pre-history of communication studies", em Valdivia, A. N. et al. (eds.), *The International Encyclopedia of Media Studies: 7 Volume Set*. Chichester, Wiley-Blackwell.

Wahl-Jorgensen, K. (2019), *Emotions, Media and Politics*, Cambridge, Polity Press.

Waisbord, Silvio (2018), "Truth is What Happens to News", *Journalism Studies*, 19(13), pp. 1866-1878, doi: 10.1080/1461670X.2018.1492881.

Wanta, W., and Tarasevich, S. (2019), "Agenda-Setting and Priming Theories", em Vos, T. P. e Hanusch, F. (eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, Chichester, Wiley-Blackwell.

Wardle, C., and H. Derakhshan (2018), "Information Disorder.", *Council of Europe*, DGI, disponível em:
<https://rm.coe.int/information-disorder-report-version-august-2018/16808c9c77>

Wasserman, A.I. (2011), "How the Internet transformed the software industry", *J Internet Serv Appl* 2, 11-22 (2011), doi: 10.1007/s13174-011-0019-x.

Watson, R.; Crawford, M.; Farley, S. (2003), "Strategic Approaches to Science and Technology in Development.", *World Bank Policy Research Working Paper*, n.º 3026, Washington, DC, World Bank, disponível em:
<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/18265>

Watts, D., and Dodds, P. (2007), "Influentials, networks, and public opinion formation", *Journal of Consumer Research*, 34, pp. 441-458, doi: 10.1086/518527.

Watts, E. (2020), "Russell Brand's a joke, right? Contrasting perceptions of Russell Brand's legitimacy in grassroots and electoral politics", *European Journal of Cultural Studies*, 23(1), pp. 35-53, doi: 10.1177/1367549419861627.

Wayne, M. L. (2018), "Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals", *Media, Culture & Society*, 40(5), pp. 725-741, doi: 10.1177/0163443717736118.

Webber, M. (2009), "The Kosovo War: A Recapitulation", *International Affairs (Royal Institute of International Affairs 1944-)*, 85(3), pp. 447-459, disponível em:
<http://www.jstor.org/stable/27695024>

Weber, M. (2001), *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, Oxford, Routledge.

Weber, M. (2004), "Science as a Vocation", em Owen, D. S., Strong, T. B., and Livingstone, R. (ed.), *The Vocation Lectures*, Indianapolis, Hackett Publishing.

Webster, F. (2014), *Theories of the Information Society (4th ed.)*, Oxford: Routledge.

Webster, J.G. e Ksiazek, T.B. (2012), "The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media", *Journal of Communication*, 62, pp. 39-56. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x.

Weeks, B. E., and Gil de Zúñiga, H. (2021), "What's next? six observations for the future of political misinformation research", *American Behavioral Scientist*, 65(2), pp. 277-289, doi: 10.1177/0002764219878236.

Weingartner, S., Schenk, P., and Rössel, J. (2021), "The cogs and wheels of authenticity: how descriptive and evaluative beliefs explain the unequal appreciation of authentic products", *Sociological Perspectives*, doi: 10.1177/07311214211057120.

Wellman, B., Quan-Haase, A., and Harper, G. M. (2019), "The networked question in the digital era: How do networked, bounded, and limited individuals connect at different stages in the life course?", *Network Science*, 8(3), pp. 291-312, doi: 10.1017/nws.2019.28.

Wenger, E. (1998), *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*, Cambridge, Cambridge University Press.

Wheeler, Mark (2013), *Celebrity Politics: Image and Identity in Contemporary Political Communications*, Cambridge, Polity.

Whipple, K., and Shermak, J. (2018), "Quality, quantity and policy: How newspaper journalists use digital metrics to evaluate their performance and their papers" strategies. #ISOJ Journal, 8(1), pp. 67-88, disponível em: <https://isoj.org/research/quality-quantity-and-policy-how-newspaper-journalists-use-digital-metrics-to-evaluate-their-performance-and-their-papers-strategies/>

White, D.M. (1950), The "gate keeper:" A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(4), pp. 383- 390, doi: 10.1177/1077699050027004.

White, R. W., and Morris, D. (2007), "Investigating the querying and browsing behavior of advanced search engine users", *Proceedings of the 30th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*. Amsterdam, the Netherlands, July 23-27, pp. 255-62.

WHO (2020), *Situation Report* n.º 45, March, 5.

WHO (2020), *Statement on Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation*, 23 September.

Wiegand, N., and Imschloss, M. (2021), "Do you like what you (Can't) See? The Differential Effects of Hardware and Software Upgrades on High-Tech Product Evaluations", *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), pp. 18-40, doi: 10.1016/j.intmar.2021.03.004.

Wieten, J., and Pantti, M. (2005), "Obsessed with the audience: breakfast television revisited", *Media, Culture & Society*, 27(1), pp. 21-39, doi: 10.1177/0163443705049056.

Wiewiora, M. (2012), "The Ressurgence of Social Movements", *Journal of Conflictology*, doi: 10.7238/joc.v3i2.1413.

Wiewiora, M. (2012b), *Evil*, Cambridge, Reino Unido, Polity.

Williams, R. (1977), *Marxism and Literature*, Oxford, Oxford University Press.

Willnat, L., Weaver, D. H. e Choi, J. (2013), "The Global Journalist in the Twenty-First Century", *Journalism Practice*, 7(2), pp. 163-183, doi: 10.1080/17512786.2012.753210.

Willson, M. (2017), "Algorithms (and the) Everyday", *Information, Communication & Society*, 20(1), pp. 137-150, doi: 10.1080/1369118X.2016.1200645.

Wilson, M. (2017), "Algorithms (and the), Everyday", *Information, Communication & Society*, 20(1), pp. 137-150, doi: 10.1080/1369118X.2016.1200645.

Wimmer, J. e Quandt, T. (2006), "Living in the Risk Society", *Journalism Studies*, 7(2), pp. 336-347, doi: 10.1080/14616700600645461.

Winand, M., and Fergusson, C. (2018), "More decision-aid technology in sport? An analysis of football supporters' perceptions on goal-line technology", *Soccer & Society*, 19, pp. 966-85, doi: 10.1080/14660970.2016.1267629.

Winston, B. (1998), *Media Technology And Society: A History: From The Telegraph To The Internet*, Oxford, Routledge.

Winston, B. (2002), "Towards Tabloidization? Glasgow revisited, 1975-2001", *Journalism Studies*, 3(1), pp. 5-20, doi: 10.1080/14616700120107301.

Wolf, M. (1988), "Communication Research and Textual Analysis: Prospects and Problems of Theoretical Convergence", *European Journal of Communication*, 3(2), pp. 135-149, doi: 10.1177/0267323188003002002.

Wolf, M. (1993), "L'analyse de la réception et la recherche sur les médias", *Hermès, La Revue*, 11-12, pp. 275-279. doi: 10.4267/2042/15499.

Wolf, M. (2001), *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença.

Wolfson, S., Wakelin, D. e Lewis, M. (2005), "Football supporters" perceptions of their role in the home advantage", *Journal of Sports Sciences*, 23(4), 365-374, doi: 10.1080/02640410400021567.

Wolton, D. (1999), *Internet et Après? Une Theorie Critique des Nouveaux Médias*, Paris, Flammarion.

Wonneberger, A., Schoenbach, K., and van Meurs, L. (2013), "How keeping up diversifies: Watching public affairs TV in the Netherlands 1988-2010", *European Journal of Communication*, 28(6), pp. 646-662. doi: 10.1177/0267323113501150.

Wood, M., Corbett, J. e Flinders, M. (2016), "Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics", *The British Journal of Politics and International Relations*, 18(3), pp. 581-598, doi: 10.1177/1369148116632182.

Woodard, J. D. (1993), "The Race for the Presidency: Coverage of Elections on Evening Television News Shows — 1972-1992", *Journal of Political Science*, 21(1), Article 4, disponível em: <https://digitalcommons.coastal.edu/jops/vol21/iss1/4>

Yan, X., et al. (2012), "Preventing Stock market Crises VII: Principles of Regulating News Reporting That Cultivates Long-Run Manias and Triggers Short-Run Panics", em Klein, L. R., Dalko, V. e Wang, M. H., (eds.), *Regulating Competition in Stock Markets: Antitrust Measures to Promote Fairness and Transparency through Investor Protection and Crisis Prevention*, Wiley Online Library, doi: 10.1002/9781119202714.ch9.

Yang, F., and Horning, M. (2020), "Reluctant to share: how third person perceptions of fake news discourage news readers from sharing 'real news' on social media", *Social Media + Society*. doi: 10.1177/2056305120955173.

Yang, H., and Tate, M. (2012), "A descriptive literature review and classification of cloud computing research", *Communications of the Association for Information Systems*, 31, doi: 10.17705/1CAIS.03102.

Ytre-Arne, B. e Moe, H. (2018), "Approximately informed, occasionally monitorial? reconsidering normative citizen ideals", *The International Journal of Press/Politics*, 23(2), pp. 227-246, doi: 10.1177/1940161218771903.

Ytreberg, E. (2009), "Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats", *New Media & Society*, 11(4), pp. 467-485, doi: 10.1177/146144480910295.

Ytreberg, E. (2017), "Towards a historical understanding of the media event", *Media, Culture & Society*, 39(3), pp. 309-324, doi: 10.1177/0163443716643155.

Ytreberg, E., and Thorbjørnsrud, K. (2020), "Agencies and experiences of the "good participant": the long-term trajectories of patients turned media participants", *International Journal Of Communication*, 14, 17, disponível em <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14335/3295>

Zallo, R. (1994), "Aproximación a la cultura-mundo de los 90", *Telos*, 38. disponível em: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero038/aproximacion-a-la-cultura-mundo-de-los-90/?output=pd>

Zhao, Y.-W., and Zhu, L.-N. (2016), "Service-evaluation-based resource selection for cloud manufacturing. *Concurrent Engineering*", 24(4), pp. 307-317, doi: 10.1177/1063293X16646634.

Zheludev, I., Smith, R., and Aste T. (2014), "When can social media lead financial markets?", *Scientific Reports*, 2014; 4, doi: 10.1038/srep04213.

Ziewitz, M. (2016), Governing algorithms: Myth, mess, and methods. *Science, Technology & Human Values*, 41, pp. 3-16, doi:10.1177/0162243915608948

Ziman, J. (1996), "Post-Academic Science: Constructing Knowledge with Networks and Norms", *Science & Technology Studies*, 9(1), pp. 67-80, doi: 10.23987/sts.55095.

Zittrain, J. (2008), *The Future of the Internet—And How to Stop It*. Yale: Yale University Press.

Zittrain, J. (2009), "Law and technology The end of the generative internet", *Communications of the ACM*, 52(1), pp. 18-20, doi: 10.1145/1435417.1435426.

Zuboff, S. (2019), "Surveillance capitalism and the challenge of collective action", *New Labor Forum*, 28(1), pp. 10-29. doi: 10.1177/1095796018819461.

A Comunicação Da Comunicação

Este é um livro dedicado à interpretação e descodificação do que é a comunicação da comunicação. De como a nossa forma de comunicar está a moldar as nossas instituições, como a mediação moldou a nossa comunicação e a rede transformou a comunicação de massas numa comunicação em rede e a cultura de massas numa cultura mediatizada. Criando, nesse processo, um novo sistema dos media e um novo paradigma comunicacional.

Este é um livro sobre a necessidade de uma sociologia da mediação algorítmica que explique porque é que numa cultura mediatizada, gerada por uma comunicação em rede, as pessoas são a mensagem e porque o seu traço mais distintivo reside na comunicação da comunicação.

Gustavo Cardoso é professor catedrático de ciências da comunicação do departamento de sociologia do Iscte-IUL e investigador do CIES-Iscte. Dirige o Doutoramento de Ciências da Comunicação e as pós-graduações em Jornalismo e em Informação, Desinformação e Fact-Checking do Iscte, o OberCom e o MediaLab do CIES-iscte.

fct Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia

ISBN 978-989-8536-81-5



editora
**MUNDOS
SOCIAIS**

cies_iscte
Centro de Investigação
e Estudos de Sociologia