



X Congresso Português de Sociologia
Na era da “pós-verdade”? Esfera pública, cidadania e qualidade da democracia no Portugal contemporâneo
Covilhã, 10 a 12 de julho de 2018

Secção/Área temática / Thematic Section/Area:
Arte, Cultura e Comunicação
Art, Culture and communication

O debate público no Twitter: entre a descrença e uma visão encantada

The public debate on Twitter: between disbelief and an enchanted vision

BARRIGA, Antónia do Carmo; UBI/FCSH/Departamento de Sociologia e CIES-IUL

Resumo

Neste artigo discute-se o papel do Twitter na esfera pública, questionando-se se esta rede social é utilizada, ou não, para o debate democrático e o escrutínio de assuntos de natureza pública, como a ação dos média, por exemplo. Partilhando de uma perspetiva teórica que não glorifique nem diabolize o papel da internet e das redes sociais na esfera pública, sumariza-se algumas pesquisas empíricas efetuadas anteriormente, através das quais se tem caracterizado o Twitter e explorado a utilização que lhe é dada, em Portugal, pelos atores do campo político e do campo jornalístico. Continuando este trabalho, pretende-se agora, em concreto, refletir sobre a relação entre o Twitter e os *media* tradicionais, dando enfoque à questão assim formulada: o que há dos média tradicionais no Twitter e o que há no Twitter sobre os média.

Palavras-chave: Twitter; média; opinião; debate

Abstract

The paper discusses the role of Twitter in the public domain, questioning whether this social network is used or not for democratic debate and scrutiny of public affairs, such as action of the media, for example. Sharing a theoretical perspective that does not glorify or demonize the role of the Internet and social networks in the public domain, we summarize some empirical research done previously that has characterized Twitter and exploring the use that is given, in Portugal, by the actors of the political and the journalistic field. Continuing this work, it is now intended, in particular, to consider about the relationship between Twitter and traditional media, focusing on the issue thus formulated: what's from traditional media in Twitter and what there is in Twitter about the media.

Keywords: Twitter; media; opinion; debate

XAPS84217

Introdução

Tornou-se atualmente ainda mais evidente concordar que as redes sociais têm “efeitos transformativos na esfera pública que potencialmente – ou já mesmo – têm um grande significado político e democrático” (Baker 2007: 98). Na verdade, elas podem ser – ou já o foram – uma ameaça à democracia, mas talvez também comportem o potencial de a promoverem. Sé é verdade que as plataformas digitais são uma ameaça à privacidade dos cidadãos e aos seus direitos de fazer escolhas políticas sem condicionamentos, também poderão ser um instrumento que reforce a sua autonomia e a capacidade de participar na esfera pública. Neste sentido, o uso das tecnologias convergentes ao permitir maiores oportunidades de interação, autoexpressão, escolhas e controlo, pode mesmo ampliar a independência do indivíduo, fazendo do cidadão do século XXI um cidadão mais autónomo Papacharissi (2010). A pós-modernidade está repleta de tendências contraditórias, e as dinâmicas comunicacionais trazidas pelos novos *media* (ou redes sociais), emergentes na primeira década deste século, são uma face dessas contradições.

Ao explorarmos a rede social Twitter, e recusando assumir perspetivas teóricas demasiado encantadas ou excessivamente catastrofistas, como as que reportaremos à frente, temos equacionado e sistematizado algumas (velhas) questões (Cf. Barriga, 2015a, 2015b, 2017). Assim, questionamos se a internet é um lugar para a constituição de uma esfera pública agregadora de argumentos, posições, consensos e dissensos. Ou, ao invés, tornou-se um espaço fragmentado, incapaz de integrar interesses e vontades de natureza coletiva? Poderão os novos média ainda cumprir a velha promessa de alargar democraticamente o espaço público, possibilitando a perda do monopólio da palavra pelos média tradicionais? Os média sociais, acusados de criarem “bolhas ideológicas” onde não entram opiniões divergentes, em que medida promovem a participação dos cidadãos? São “contra esferas públicas” ou antes um simulacro da esfera pública? Num contexto de forte concentração da propriedade dos média (velhos ou novos), poderão os novos média contribuir para o pluralismo e a diversidade? Acusados da divulgação do privado e de devassa da intimidade, de manipulação e de controlo dos cidadãos, que outros fins podem cumprir na esfera pública? De modo mais concreto, tem-se tentado perceber se o Twitter em Portugal é utilizado para promover o debate sobre assuntos de natureza pública e que utilizações lhes dão os atores do campo político e do campo jornalístico (Barriga, 2015a, 2015b, 2017).

Neste texto, prossegue-se este questionamento e sumarizam-se as pesquisas empíricas efetuadas mas a discussão centra-se sobretudo na relação entre o Twitter e os média tradicionais. Quem marca a agenda mediática? Inundados de notícias falsas e desinformação, que rutura e que continuidade encontramos entre os novos media e os media tradicionais? Neste sentido, dá-se enfoque à questão assim formulada: o que há dos média tradicionais no Twitter e o que há no Twitter sobre os média?

Visões encantadas da internet e razões para descrença nos média sociais

Em geral, a natureza ou importância dos efeitos da tecnologia na sociedade e nos indivíduos não são – nunca foram - consensuais. A relação entre tecnologia e sociedade será sempre um processo de condicionamento recíproco (Baym, 2010). De resto, como Kranzberg disse, a tecnologia não é boa, nem má, nem neutra (1986, citado em Boyd & Crawford, 2012: 662). Mas estará a tecnologia a ficar fora de controlo?

Os estudos sobre a Internet têm sido marcados por uma dicotomia de perspetivas teóricas que temos situado entre uma visão *encantada* e uma *visão descrente*. De entre as primeiras, destaque-se as perspetivas daqueles para quem a Internet é uma esfera pública virtual de pleno direito (Lévy, 2002; Castells, 2001), que a entendem como espaço virtual facilitador da renovação da esfera pública (Kellner, 1999; Moore, 1999; Noveck, 1999; Slevin, 2000; Papacharissi, 2002), ou a dos autores que a veem como uma “promessa política” (Hindman, 2009) ou uma *ciberdemocracia* que promova e alargue o debate democrático e fomente a participação política (Dahlgren, 2000; Kwak *et al.*, 2005; Dahberg, 2001; Warnick, 2007; Carlin *et al.*, 2005; Pickard, 2006; Albrecht, 2006). Para alguns as redes sociais passam de mero instrumento de socialização a uma oportunidade para a participação dos cidadãos no debate público da política (Larsson & Moe, 2011), a longo prazo, podendo permitir à sociedade civil adquirir mais poder (Shirky, 2011), tornando-se espaços poderosos para inclusão das vozes marginalizadas no debate político fazerem ouvir a sua opinião (Newsom *et al.*, 2011; Bennett e Segerberg, 2011).

Mas existem, por sua vez, vários argumentos que podemos interpretar como descrença na potencialidade da tecnologia, da internet e das redes sociais, em particular. Por exemplo, sublinhar que o uso da Internet para fins políticos é claramente menor, se comparado com outros fins a que se destina; atentar no facto de a deliberação democrática estar completamente ofuscada pelo consumismo, entretenimento e que o carácter comunicativo da discussão política nem sempre promove o ideal cívico

(Dalhgren, 2005: 151); defender que as discussões políticas são frequentemente dominadas por políticos que as utilizam para defender as suas agendas (Jensen, 2003); realçar que a natureza estratificada e não participativa das redes sociais: domínios de grandes corporações e dos atores sociais e políticos mais poderosos, que centralizam a formação do discurso e da opinião (Fuchs, 2014); advertir que será importante distinguir entre participação e alguns outros termos que poderão estar associados. Acesso não é o mesmo que participação, da mesma forma que a interação, frequentemente associada no contexto web como uma estrutura bidirecional, não será suficiente para captar a essência completa do conceito de participação (Carpentier, 2011). Ou ainda defender a existência simultânea de espaços públicos múltiplos e por vezes opostos, como Fraser, ao referir um espaço público que é uma política de “arenas discursivas paralelas onde todos os membros de grupos sociais subordinados inventam e circulam contra-discursos para formular interpretações oposicionais às suas identidades, interesses e necessidades” (1989, citado em Silveirinha, 2005: 155).

No que respeita às relações sociais nas redes sociais, e como bem notam Bargh & McKenna (2004), cada novo avanço tecnológico nas comunicações suscitou, nos últimos anos, preocupações acerca do seu potencial para enfraquecer os laços da comunidade. Por outro lado, sabemos que a *troca de opiniões* entre as pessoas nem sempre é amistosa, com certa frequência caracterizando-se pelo insulto. A existência de “discursos de ódio” é hoje uma evidência. De tão frequentes, alguns comportamentos na internet passaram a ser conhecidos por gírias próprias, como é o caso dos *haters* e dos *trolls*.

Importa, pois, não negligenciar que as redes sociais, à semelhança do que aconteceu no passado com outros média, mas agora numa escala incomparavelmente maior, têm sido frequentemente utilizadas para a disseminação de notícias falsas, alimentando populismos e desinformação, estando ao serviço de interesses comerciais de empresas de comunicação e de interesses de Governos e organizações políticas e terroristas (servem para a circulação de propaganda de organizações terroristas e de meio de comunicação entre os seus membros).

Que as grandes plataformas digitais utilizam abusiva e indevidamente os dados dos seus utilizadores, não é algo que não soubéssemos. Note-se, pois, que em 2014 a Google acabou por assumir publicamente que analisa todos os e-mails que entram e saem de uma caixa de correio Gmail, com vista a originar anúncios personalizados. De acordo com uma investigação recente (Schmidt, 2018), a Google recolhe inimaginavelmente

mais dados do que aqueles que suspeitamos. Por exemplo, um telefone Android parado e inativo (com o navegador Google Chrome ativo em segundo plano) comunica informações de localização ao Google 340 vezes durante um período de 24 horas, sendo que as informações de localização constituíam 35% de todas as amostras de dados enviadas para a Google.

Contudo, foram os escândalos que envolveram a Cambridge Analytica e o Facebook que adensam a descrença e relançam as velhas questões da violação da privacidade, da vigilância e controlo dos cidadãos pelas plataformas digitais e por quem as detém. Com efeito, a denúncia inicialmente publicada no *The Guardian*, em março de 2018, de que a empresa britânica se apropriou da informação contida em 87 milhões de contas daquela rede social (estima-se que 63 mil são portuguesas), para fins de manipulação e de obtenção de vantagens eleitorais de políticos como Donald Trump, veio pôr a descoberto estas práticas junto do grande público. Também sobre o Twitter, pouco tempo depois, recaíram as acusações de lançar mensagens de forma massiva elogiando os trabalhistas e criticando os conservadores, na campanha das últimas eleições legislativas no Reino Unido.

Numa outra ótica, refira-se que políticos e Governos estão sob suspeita de ameaçarem a democracia e a liberdade, na medida em que usam redes de utilizadores com vista à disseminação de mensagens na Internet que visam silenciar vozes críticas com ataques pessoais. Este fenómeno tem como objetivo levar o alvo a sentir uma enorme indignação, pressão pública e medo sobre as opiniões desfavoráveis e impedir a difusão dessas ideias e foi designado de "*trolling* patriótico", num relatório do Institute for the Future (Nyst & Monaco, 2018) que analisou os casos de sete países: Azerbaijão, Bahrein, Equador, Filipinas, Turquia, EUA e Venezuela. Não faltam, pois, exemplos da utilização perversa das redes sociais.

Sobre a rede social Twitter: *O que clicar quer dizer*

O subtítulo acima alude intencionalmente ao título da obra de Bourdieu *O Que Falar Quer Dizer* (1998), originalmente publicado em 1982. Na pragmática sociológica que esta obra comporta podemos encontrar já o conceito de *poder simbólico* (título do livro de 1989). Este evidencia que a força ilocutória de certas expressões não tem a sua origem na própria substância da linguagem, mas fora dela. O poder (de agir sobre o mundo pelo facto de agir sobre a representação do mundo) cumpre-se, sim, na e pela relação definida que cria a crença na legitimidade das palavras e das pessoas que as

pronunciam, e só opera na medida em que aquelas que o suportam reconhecem aqueles que o exercem, pelo que a eficácia da palavra deverá, pois, relacionar-se com a posição social do locutor (1998:107): “(...) O uso da linguagem (...) depende da posição social do locutor, a qual comanda o acesso que este pode ter à língua da instituição, à palavra oficial, ortodoxa, legítima” (1998:97).

Ora, qualquer ato comunicacional, independentemente do palco em que se desenrola, tem subjacente o *poder simbólico* do interlocutor. No caso do Twitter, e em particular da utilização aqui considerada, é necessário mobilizar a literacia digital, mas também, em grande medida, as “competências” exigidas ou adquiridas no campo político e jornalístico.

O Twitter tornou-se mais um média – em interação com outros – de exposição e circulação da opinião publicada, política e socialmente tão influente quanto a credibilidade de quem a assina. Mas tornou-se também um potencial meio para a discussão de assuntos públicos e para a interação entre atores vários. Para tal, a mobilidade trazida pelos dispositivos digitais (*tablet* ou *smartphone*), a par do volume de informação e da rapidez e instantaneidade que a tecnologia e a plataforma permitem, certamente não deixará de contribuir.

A utilização massificada do Twitter completou 10 anos em março de 2016. Estimou-se que, em 2014, 23% de todos os utilizadores de internet adultos e um quinto de toda a população adulta usasse o Twitter (Duggan et al, 2014). Porém, desde meados de 2015 que quase estagnou nos 330 milhões de utilizadores ativos mensais e o número de utilizadores, significativamente mais expressivo nos EUA do que nos restantes países, não é muito relevante se considerado no conjunto das redes sociais, onde o Facebook continua a imperar. Segundo o Digital Report de 2017, um relatório do Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo, assim é também em Portugal, pois aqui a sua utilização quer para uso geral (15% dos inquiridos) quer para consumos noticiosos (6,4%) é francamente baixa, se comparada com outras redes sociais (Newman et al, 2017). Tendo já perdido metade do seu valor desde a entrada em bolsa, em 2013, a empresa que detêm a plataforma tem procurado aumentar o número de utilizadores e as receitas, conduzindo experiências de aproximação de características de outras redes, o que para muitos dos utilizadores desvirtua a plataforma. Foi neste âmbito que duplicou os 140 caracteres permitidos para cada *tweet*.

O Twitter pode caracterizar-se por ter o ambiente “ (...) de um café cheio de amigos e conhecidos, entre anónimos e figuras públicas, ainda que não conheçamos realmente

muitos deles (...) E dá-se espaço à serendipidade, ao encontro feliz e furtivo de pessoas unidas por um interesse, ainda que afastadas por geografias ou fidelidades conflitantes” (Guerreiro, 2016).

A twittosfera é composta, em grande parte, por ativistas políticos e “comentadores culturais” que veem na rede um meio eficaz de influência. Donde, quem *fala* nesta rede são pessoas que dão especial atenção a questões políticas (Brenner, 2014). Nos EUA a utilização é maior entre os residentes urbanos, os adultos com menos de 50 anos e pessoas com rendimentos mais altos (Perrin, 2015).

O caso mais mediático e polémico será a utilização que o atual presidente dos EUA lhe dá. Donald Trump, de modo só na aparência transparente, ultrapassa a mediação jornalística, elegendo diariamente a sua “agenda”, o que será outra forma de manipulação. Note-se que o anterior Presidente americano já fazia uma utilização regular desta rede social. Aliás, são os *tweets* de Barack Obama que estão na lista dos mais partilhados em 2017 e não os de Donald Trump.

Esta rede é referida como uma plataforma de notícias, sendo que a informação de última hora é uma das suas funções essenciais; os utilizadores são um grupo especialmente em sintonia com notícias, media, cultura e vida cívica (Brenner, 2014). Em Portugal, alguns políticos, jornalistas, comentadores, entre outros profissionais da área da comunicação, têm contas no Twitter com um número superior de seguidores ao dos leitores de alguns jornais de circulação nacional. Segundo dados publicados no DN (Crisóstomo e Vargas, 2018), 89% dos deputados atualmente em funções possuem uma conta numa plataforma de comunicação *online*, nomeadamente no Facebook (88%) e no Twitter (46%).

Portanto, consolida-se a ideia de que também em Portugal a utilização do Twitter no campo político é mais expressiva do que na população em geral. Com efeito, há entre nós uma “comunidade” que utiliza o Twitter para a discussão em torno dos temas políticos, sendo que aí também se podem encontrar discursos advindos do campo político, do jornalístico, e do subcampo dos média que produz a opinião publicada.

Ora ao “agendar” os assuntos, frequentemente através dessa importante ferramenta que é a partilha ou o *retweet* de *links*, esta “comunidade” assume um papel de *gatekeeper*, assinalando “ao minuto” o que importa que saibamos. Ainda que o faça para um pequeno auditório, em muitos casos fá-lo para dentro do poder. É esta capacidade de influência social e política que o tem diferenciado de outras redes sociais.

O estudo dos novos média é indissociável da consideração dos média tradicionais. O papel da Internet estende-se e reporta-se, portanto, a todo o campo *dos media* e às diferentes lógicas e forças que o integram, afetando a produção, a distribuição e o consumo dos média. Na atualidade existem novas práticas comunicacionais que emergiram em novos contextos e, concomitantemente, outras migraram do seu lugar de origem, reconfigurando-se nos novos suportes. Na verdade, sempre assim foi.

Hoje o consumo dos média resulta da combinação (variável) que os indivíduos fazem entre as várias plataformas de media (televisão, jornal, rádio, redes sociais, etc.) (Lee & Yang, 2014). O consumo da informação, como refere Peters (2016), passou de um consumo de *mass media* para um consumo moldado pelas práticas digitais e por diversas possibilidades de utilização.

De acordo com os dados do Digital Report de 2017 (um estudo que compreendeu mais de 50 mil entrevistas em 26 países, Portugal incluído) metade dos utilizadores de Internet (51%) acede às notícias pelo Facebook e outras redes sociais, preterindo os canais tradicionais (sendo que para 12% elas são a principal fonte de informação) (Newman *et al.*, 2017).

Assim, estas plataformas deixaram de ser apenas o local onde se descobrem as notícias e passaram a ser destinos para o próprio consumo de notícias. Muitos consumidores afirmaram estar mais confortáveis com escolhas feitas por algoritmos, em vez das feitas por editores ou jornalistas. Há também a destacar a mudança acelerada para os dispositivos móveis e um aumento da rejeição da publicidade *online*, que debilita os modelos de negócio que possibilitam a produção de notícias de qualidade (Newman *et al.*, 2017). Note-se que, segundo dados da Marktest (2018), 41,7% dos portugueses consome notícias no telemóvel ou no Tablet.

Em Portugal, e ainda de acordo com dados publicados pelo Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo (Newman *et al.*, 2017), a televisão continua a ser um pilar fundamental no quotidiano informativo dos portugueses, sendo utilizada por 54,5% dos inquiridos, mas a Internet vem logo a seguir, com 31,5%. Pode afirmar-se, então, que as redes sociais têm um peso assinalável nos consumos noticiosos dos portugueses: 13,3% dos portugueses dizem ser esta a sua principal fonte de notícias (11,8% em 2015 e 15,9% em 2016), ainda que estas não sejam o principal motivo do acesso às redes sociais pelos portugueses (a maioria, 62,0% dos inquiridos, recorre às redes sociais para uso geral). Em Portugal, mais de 55% dos consumidores de notícias usam as redes sociais para partilhar informação. Nesta atividade, Portugal destaca-se de outros países,

como os Estados Unidos, Alemanha, Finlândia ou do Japão, que apresentam percentagens muito inferiores (ERC, 2015).

Muitos dos colunistas e comentadores portugueses que escrevem na imprensa, estão presentes na TV e na rádio, começaram por participar em blogues e são hoje também presença habitual nas redes sociais. Deste modo, existem múltiplas situações de acumulação de registos de opinião numa mesma pessoa. Por exemplo, quem esteja presente em dois programas de comentário político de diferentes canais de TV, na imprensa, nas redes sociais; quem tenha presença assídua nos média tradicionais, mas não tenha presença nas redes sociais; quem, pertencendo a painéis fixos, seja também frequentemente convidado a comentar a atualidade política.

Consequentemente, a opinião de alguns comentadores ampliou-se e deslocou-se para outros média que não aquele onde é originalmente emitida. Seja porque uma opinião veiculada na televisão passou a ser discutida no Twitter; seja porque se passou a poder aceder à opinião de um determinado comentador nas redes sociais, interagindo com ele. Seja porque essa opinião saiu do espaço de opinião e passou a ser notícia: porque ela própria veicula uma notícia ou porque se constitui, para os jornalistas, ela própria em valor-notícia (pela polémica, pelo valor simbólico e político que se atribui ao emissor). Assim, e porque também é tratada pelos diversos média como se de factos se tratasse, por vezes a opinião é coprodutora de realidade.

Efetivamente, a presença destes atores do *subcampo dos média* nos novos média parece resultar no reforço da sua atividade, na continuidade de algumas das suas características e na emergência de práticas novas, como a articulação entre a diversidade dos média ou a interação que os novos suportes possibilitam. Através da partilha de *links*, o Twitter é muito utilizado para promover as colunas de opinião, as prestações televisivas ou radiofónicas dos próprios ou de alguém deste subcampo. Acrescente-se que entendemos o *subcampo dos média* enquanto lugar de intersecção entre o campo político e o jornalístico, indissociavelmente ligado ao desenvolvimento tecnológico, mas também às alterações na economia dos media, entre outras (Barriga, 2009).

Na verdade, vamos encontrando indícios da dependência dos média tradicionais face aos média sociais. Em outubro de 2017 um teste de uma nova funcionalidade do Facebook fez com que *sites* informativos de seis países perdessem grande parte da audiência na rede social, com consequências para as receitas publicitárias (Pereira, 2017). Mas por outro lado, crescentemente, as redes sociais estão a tornar-se extensões

e ferramentas do jornalismo, como é o caso dos programas de televisão informativos onde é solicitada a opinião dos cidadãos (para envio *online*).

Talvez seja pertinente então perguntar: atualmente quem estabelece a agenda de quem? A este propósito, o próprio McCombs (2005) já admitira que os *blogs* já fazem parte da paisagem jornalística e que a questão de saber se os média estabelecem a dos blogs ou se os blogs podem estabelecer a dos média permanece ainda indefinida. De um modo geral, as análises mostram uma correlação bastante alta entre as agendas dos média, dos sites de redes sociais e do cidadão (McCombs, 2005:13). A pesquisa tem tornado claro que os sites de redes sociais e os *media* tradicionais funcionam em complementaridade, um mais na exposição e outro mais na discussão dos assuntos públicos.

Explorar o Twitter: notas a sobre a pesquisa empírica

Desde 2014 que temos vindo a efetuar algumas pesquisas empíricas, na tentativa de captar o sentido dos discursos e das interações que ocorrem no Twitter, um território e um contexto específico que coloca várias questões de natureza metodológica. Ao nível metodológico, a opção tem recaído na análise micro e no recurso a metodologias iminentemente qualitativas, prescindindo de ferramentas informáticas que permitem aceder, recolher e analisar a informação em velocidades e escala sem precedentes. Não obstante algumas vantagens, muitas das técnicas utilizadas para a amostragem e análise dos dados do Twitter, como assinalam Graham *et al.* (2014), são limitadas. Por exemplo, o desconhecimento dos contextos espaciais e linguísticos nos quais a informação é produzida (Graham *et al.* 2014: 1), ou o facto dos métodos automatizados de análise textual ignorarem outras subtilidades, como a ironia (Tufekci, 2014). Cientes destas limitações, temos recorrido à *observação não participante* de *timelines* (constituídas criteriosamente para esses fins) e à *análise de conteúdo* de *post*, *links* partilhados, *tweets* ou *retweets* observáveis nos *perfis* (ou contas).

Neste sentido, duas das pesquisas realizadas reportaram-se aos discursos que circulam sobre a ação dos média em Portugal. Numa primeira análise (Barriga, 2017), recorrendo-se à análise de conteúdo ao *discurso publicado* no Twitter, colocou-se a questão de saber em que medida este *espaço* contribui para o pluralismo no espaço público, optando-se por atentar numa temática que se constatou ter sido referido nessa rede social: a falta do próprio pluralismo político nos média. Para o efeito, (re)construiu-se uma *rede* – numa aproximação às redes emergentes, tal como conceptualizadas por Recuero e Zarco (2009) – e *seguiram-se* nessa *timeline*

inicialmente 55 *perfis* (pessoas ligadas ao campo político e ao jornalístico), sendo que não se procurou a exaustividade ou a representatividade da *twittosfera*.

Tendo esta *timeline* como ponto de partida, delimitou-se o período de 15 setembro de 2015 a 15 de Abril de 2016 – altura em que decorreram em Portugal as campanhas eleitorais para as eleições legislativas e para as presidenciais, bem como o processo que daria origem à formação do atual Governo. Para a constituição do *corpus empiricus*, selecionou-se o *discurso* e a *conversação* que circulou na *timeline* em torno do tema da falta de pluralismo nos média, interpretando-se, de seguida, todos os conteúdos das conversas (*tweets*, respostas, *retweets*) e conteúdo dos *links* partilhados.

Durante o período analisado e nos vários registos recolhidos (*tweets*, *retweets*, partilhas de links) várias pessoas desta *timeline* – uma pequena da “amostra” da *twittosfera* – expressaram opiniões denunciando a ausência de pluralismo nos média portugueses.

Contudo, o grupo em análise fê-lo diferentemente. As pessoas que exercem atividade política (à época em partidos da oposição) foram as que menos se pronunciaram sobre a ação dos média. Dos políticos que fazem parte da da *timeline* em análise, os que detêm cargos políticos de liderança ou que se encontravam em disputa eleitoral mantiveram uma atitude distanciada face ao papel dos média. O Twitter é muito usado, sim, para a divulgação de conteúdos e mensagens marcadamente político-ideológicos (opiniões, textos ou prestações suas nos média, ações de campanha e links de eventos políticos, etc.).

Similarmente, quem se relaciona fortemente com a atividade jornalística (sobretudo quem ocupa cargos de direção em órgãos de comunicação) também não discutiu incisivamente o papel dos média. O tratamento jornalístico efetuado pelos outros *media*, nomeadamente na abordagem da questão de falta de pluralismo político, raramente foi comentado, ainda que fossem visíveis tomadas de posição críticas do pensamento político-ideológico dominante no momento e que se observasse a defesa de causas públicas e cívicas.

Inversamente, cerca de metade da *timeline*, constituída por quem assina comentário político (de modo *freelancer*), escreve em blogues, trabalha em áreas afins à comunicação política ou leciona no Ensino Superior em áreas da Comunicação ou da Ciência Política, frequentemente revelou acutilância na abordagem da questão da falta de pluralismo nos média. Sem surpresa, constata-se, pois, que quanto mais se é exterior ao campo iminente político e ou ao jornalístico mais crítico se é.

Posteriormente, numa outra análise, pretendeu-se perceber que reflexão e escrutínio produzem os comentadores sobre a ação dos média. Identificaram-se os protagonistas que detêm um maior capital de visibilidade, isto é, cuja presença nos média portugueses é mais forte, tendo por referência a sua participação nos diferentes média. Identificaram-se seis comentadores presentes simultaneamente na TV, na imprensa e no Twitter. Trata-se, pois, de um grupo que concentra em si grande parte da opinião publicada em Portugal, estando omnipresente na generalidade dos média (novos e velhos).

Após a análise de conteúdo dos *tweets*, *retweets* e links publicados durante três meses de 2017 (maio, junho e julho) nas contas desses comentadores, constataram-se tomadas de posição muito distintas sobre a ação dos média. De modo sintetizado, dir-se-ia que aqueles que mais frequente e negativamente se pronunciaram sobre os média, particularmente quanto a questões ético-deontológicas, são os que mantêm ligações mais fortes ao campo jornalístico (e incluem-se nele). Quando se trata de questões passíveis de motivações e/ou efeitos políticos, é quem está mais implicado politicamente que mais se manifesta. Considerando o conjunto das seis contas analisadas e o discurso dos comentadores, pode constatar-se que durante o período analisado, no qual a ação dos média teve uma significativa centralidade na esfera pública, em consequência dos trágicos incêndios desse verão, o debate sobre os assuntos relacionados com os média e as práticas profissionais deste campo foi diminuto.

Síntese final

Nas sociedades atuais torna-se imperativo o constante questionamento acerca da democraticidade do espaço público hipermediatizado, enormemente alargado pelos novos media e – sabe-se agora comprovadamente – fortemente manipulado. Tem-nos importado questionar a natureza do debate público que aí ocorre e as características dos atores que nele intervêm. E temos tentado perceber se estamos perante o reforço da participação dos mesmos atores, já omnipresentes nos média tradicionais, ou perante a emergência de novos protagonistas; se a coexistência dos velhos com novos *media* serve a democracia; se os novos *media* são, ou não, mais um veículo para a exposição de ideias dos média *mainstream*; e se o Twitter pode ser um meio de escrutínio, inclusivamente dos media tradicionais.

Neste sentido, parece-nos evidente que a presença dos atores dos média tradicionais é reforçada pela utilização que fazem do Twitter. Este assume-se como um prolongamento dos média tradicionais (por exemplo, quando constatamos a

“transitoriedade” e “omnipresença” dos mesmos atores ou a publicitação e amplificação da opinião que aqueles publicam). A rede social alimenta-se muito dos conteúdos dos média tradicionais e uma das suas funções primordiais é promovê-los. Diríamos, pois, que na exploração que temos feito ao Twitter se observam algumas linhas de rutura com os média *mainstream*, mas que no essencial essas linhas são de continuidade.

Quanto à interação que se estabelece entre protagonistas do espaço público com maior notoriedade e aqueles que a não têm, podemos considerá-la diminuta. Apesar do elevado número de “seguidores” de cada conta, as discussões sobre assuntos de natureza pública ou política são circunscritas a poucos. Infere-se que as relações de “amizade” mais prevaletentes são as que também existem *offline*. E nota-se claramente que o discurso que domina é aquele que já era dominante nos media tradicionais.

Ainda assim, podemos encontrar discursos mais contracorrente, um espaço para os atores mais críticos das correntes do pensamento dominantes, uma oportunidade para a defesa de opções políticas, morais e comportamentais mais marginais. Deste modo, ocorre a “entrada” de alguns “outsiders” (assim considerados até então) no campo político e no campo jornalístico, resultado da possibilidade da interação estabelecida *online*. Neste sentido, dizemos que a rede é uma “esfera alternativa”, porém mitigada e distante da ideia *habermassiana* de espaço público.

Não obstante, realce-se que os portugueses utilizam a internet (e as redes sociais em particular) para aceder à informação. A internet assume-se como a segunda fonte de notícias (66%), não destronando contudo a televisão (93%) (ERC, 2015). Em Portugal, mais do que em outros países, incluindo os do norte da Europa, partilha-se com bastante frequência notícias, e *postam-se opiniões* com mais intensidade (15%) (ERC, 2015). Não chega a ser um paradoxo, mas é uma interessante especificidade, tendo em conta que os consumos dos média (incluindo o de notícias), sendo feitos em diferentes plataformas, são crescentemente mais fragmentados, feitos à medida por cada utilizador (Swart *et al.*, 2017). Mais individualistas, portanto.

É neste “ecossistema mediático”, cada vez mais complexo, que velhos e novos *media* coexistem e estão inextricavelmente ligados. E é considerando-o na sua globalidade, que também podemos ambicionar entender um pouco do que se passa *online*. Para concluir, diríamos que há muito dos média tradicionais no Twitter, sem que eles sejam aqui objeto de grande discussão ou escrutínio. Sob este prisma, a coexistência de velhos e novos *media* em Portugal de pouco serve a democracia.

Nota:

Por decisão pessoal, a autora do texto escreve segundo o novo acordo ortográfico.

Referências bibliográficas

- Albrecht, S. (2006). Whose voice is heard in online deliberation? A study of participation and representation in political debates on the Internet. *Information, Communication & Society*, 9 (1), 62-82.
- Baker C. E. (2007). *Media concentration and Democracy – why ownership matters*. Cambridge: University Press
- Bargh, J.A., e McKenna, K. (2004). “The Internet and social life”. *Annual. Review of Psychology*, 55, 573-590. Disponível em http://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/pei/download/bargh2004.pdf.
- Barriga, A.C. (2017). Sobre a ausência de pluralismo nos media: como observar a invisibilidade do debate político nos novos media? In A. Moreira, E. Araújo & H. Sousa (Eds.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios* (pp.21-43). Braga: CECS.
- Barriga, A. C. (2015a). Uma exploração à opinião na twittosfera: entre e discussão política e a privatização do público. In J. R. Carvalheiro (Org.), *Público e Privado nas Comunicações Móveis* (159-180). Coimbra: Minerva Coimbra.
- Barriga, A.C. (2015b). O debate político nas contra-esferas públicas: como se discute em 140 caracteres. *Media & Jornalismo*, [Vol. Especial], 111-126
- Barriga, A. C. (2009). A Emergência de um Subcampo: Tentativa de Conceptualização da Actividade do Colunista. *Trajectos - Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, 16, 37-52.
- Baym, N.K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Polity Press Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/19f5/b1a3bee9802dde4d9587743670cd9a02a095.pdf>.
- Bennett, L. (2015). Changing societies, changing media systems: Challenges for communication theory, research and education. In S. Coleman, G. Moss & K. Parry (Eds.), *Can the media serve democracy? Essays in honour of Jay G. Blumler* (pp. 151–163). Reino Unido: Palgrave Macmillan.

- Bennett, W. L. and Segerberg, A. (2011). Digital media and the personalization of collective action. *Information, Communication & Society*, 14 (6), 770-799.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- Bourdieu, P. (1998). *O que falar quer dizer*. Lisboa: Difel.
- Boyd, D. & Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data. *Information, Communication & Society*, 15, 662–679
- Brenner, J. (2014). Can Twitter survive in a Facebook world? Disponível em <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/06/11/can-twitter-survive-in-a-facebook-world-the-key-is-being-different/>
- Carlin, D., Schill, D., Levasseus, D. and King, A. (2005). The post-9/11 public sphere: citizen talk about the 2004 presidential debates. *Rhetoric and Public Affairs*, 8(4), 617-638.
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation – A site of ideological-democratic struggle*. Bristol/Chicago: Intellect. Books.
- Castells, M. (2001). *The internet galaxy*. Oxford: Oxford University Press.
- Crisóstomo, D., Vargas, L. (2018). 89% dos deputados estão nas redes sociais, *Diário de Notícias*. Disponível em: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/22-jul-2018/interior/89-dos-deputados-estao-nas-redes-sociais-9622179.html>
- Dahlberg, L. (2001). The Internet and democratic discourse: exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. *Information, Communication & Society*, 4, 615-633.
- Dahlgren, P. (2000). L’espace public et l’internet. Structure, espace et communication. *Réseaux*, 18 (100), 157-186.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22 (2), 147-162.

Duggan, M., Ellison, N., Lampe, C., Lenhart, A. & Madden, M. (2014). Social media update 2014. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2015). Públicos e consumos de media: O consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países. Disponível em www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/consumos-de-media/estudo-publicos-e-consumos-de-media.

Fuchs, C. (2014). *Social Media: A critical Introduction*. London: Sage.

Graham, M., Hale, S. A., and Gaffney, D. (2014). Where in the World are You? Geolocation and Language Identification in Twitter. *Professional Geographer*, 33, 568-578

Guerreiro, P. (2016, 21 de março). O Twitter e a busca pelo amor no lugar errado. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/tecnologia/noticia/o-twitter-e-a-busca-pelo-amor-no-lugar-errado-1726827>

Hindman, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton: Princeton University Press.

Kellner, D. (1999). Globalisation from below? Toward a radical democratic technopolitics. *Angelaki. Journal of the Theoretical Humanities*, 4 (2), 101-113.

Kwak, N., Williams, A. E., Wang, X., & Lee, H. (2005). Talking politics and engaging politics: An examination of the interactive relationships between structural features of political talk and discussion engagement. *Communication Research*, 32 (1), 87-111.

Larsson, A. and Moe, H. (2011). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 13, 1180-197.

Lee, H. & Yang, J. (2014). Political knowledge gaps among news consumers with different news media repertoires across multiple platforms. *International Journal of Communication*, 8, 597-617.

Lévy, P. (2002). *Cyberdémocratie*. Paris : Éditions Odile Jacob.

- Marketest Consulting (2018). Os Portugueses e as Redes Sociais 2018. Disponível em: [https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto Portugueses Redes Sociais 2018.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2018.pdf)
- Mccombs, M. and Shaw, D., (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- Mccombs, M., (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6 (4), 543-557.
- Moore, R. (1999). Democracy and cyberspace. In Barry N. Hague and Brian D. Loader (Eds), *Digital Democracy: Discourse and decision making in the information age*. London: Routledge, 39-62
- Newman, N., Fletcher R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. and Nielsen, R.K (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Newsom, V. A., Cassara. C. & Lengel. L. (2011). Discourses on Technology Policy in the Middle East and North Africa: Gender Mainstreaming vs. Local Knowledge. *Communication Studies*, 62 (1), 74-89.
- Noveck, B. (1999). Transparent space: Law, technology and deliberative democracy in the information society. In C. Kratx (Ed), *Cultural value* (pp. 472–492). Cambridge: Blackwell.
- Nyst, C., Monaco, N. (2018). How Governments Are Deploying Disinformation as Part of Broader Digital Harassment Campaigns. Disponível em <http://www.iftf.org/statesponsoredtrolling/>
- Papacharissi, Z. (2002). The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere. *New Media & Society*, 4, 9-27.

Pereira, P. (2017, 29 de outubro). A experiência do Facebook que pôs os media de mãos na cabeça. Público. Disponível em:

<https://www.publico.pt/2017/10/29/tecnologia/noticia/a-experiencia-do-facebook-que-pos-os-media-de-maos-na-cabeca-1790502>

Perrin, A. (2015). Social Media Usage: 2005-2015. Disponível em <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>

Peters, C. (2016). Spaces and places of news consumption. Authors' accepted manuscript. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo & A. Hermida (eds.), *The Sage handbook of digital journalism* (pp. 354-369). London: Sage.

Pickard, V.W. (2006). Assessing the radical democracy of indymedia: discursive, technical, and institutional constructions. *Critical Studies in Media Communication*, 23 (1), 19-38

Recuero, R. e Zago, G. (2009). Em busca das “redes que importam” – Redes Sociais e Capital Social no Twitter. *Compós*. Disponível em http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coirKgAeuz0ws.pdf

Schmidt, D. (2018). *Google Data Collection*. Disponível em <https://digitalcontentnext.org/wp-content/uploads/2018/08/DCN-Google-Data-Collection-Paper.pdf>

Shirky, C. (2011). The political power of social media. *Foreign Affairs*, 90 (1), 28-41

Silveirinha, M. J. (2005). Democracia deliberativa e reconhecimento: repensar o espaço público. In J. C Correia, *Comunicação e Política*. (pp. 147-180). Covilhã: Estudos em Comunicação

Slevin, J. (2000). *The Internet and Society*. Cambridge: Polity Press

Swart, J., Peters, C. & Broersma, M. (2017). Navigating cross-media news use: Media repertoires and the value of news in everyday life. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2015.1129285>

Tufekci, Z. (2014). Big Questions for Social Media Big Data: Representativeness, Validity and Other Methodological Pitfalls. Disponível em: http://www.academia.edu/6613059/Big_Questions_for_Social_Media_Big_Data_Representativeness_Validity_and_Other_Methodological_Pitfalls

Warnick, B. (2007). Surveillance cameras in schools: An ethical analysis. *Harvard Educational Review*, 77 (3), 317-343.