



COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

39

PLATAFORMAS DIGITAIS NA ECONOMIA CONECTADA:

DISCURSO, CONTROLO, CONSUMO E COLABORAÇÃO

DIGITAL PLATFORMS IN CONNECTED ECONOMIES:

DISCOURSE, CONTROL, CONSUMPTION AND COLLABORATION

Editores | Editors

Rodrigo Ribeiro Saturnino

Helena Sousa

Jack Linchuan Qiu

Diretor | Journal Editor

Moisés de Lemos Martins

Título | Title: Plataformas Digitais na Economia Conectada: Discurso, Controlo, Consumo e Colaboração | *Digital Platforms in Connected Economies: Discourse, Control, Consumption and Collaboration*

Diretor | Journal Editor: Moisés de Lemos Martins (CECS, Universidade do Minho, Portugal)

Diretora Adjunta | Associate Editor: Madalena Oliveira (CECS, Universidade do Minho, Portugal)

Editores Temáticos | Volume Editors vol. 39 dezembro de 2020 | December 2020

Rodrigo Ribeiro Saturnino (CECS, Universidade do Minho, Portugal)

Helena Sousa (CECS, Universidade do Minho, Portugal)

Jack Linchuan Qiu (National University of Singapore, Singapura)

Conselho Editorial | Editorial Board

Alain Kiyindou (Universidade de Bordéus, França), Ana Claudia Mei Oliveira (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil), Annabelle Sreberny (Universidade de Londres, Reino Unido), Barbie Zelizer (Universidade da Pensilvânia, EUA), Cláudia Álvares (ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Portugal), Claudia Padovani (Universidade de Pádua, Itália), David Buckingham (Universidade de Loughborough, Reino Unido), Divina Frau-Meigs (Universidade Sorbonne Nouvelle, França), Fabio La Rocca (Universidade Paul-Valéry, Montpellier 3, França), Felisbela Lopes (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Fernanda Ribeiro (Universidade do Porto, Portugal), Filipa Subtil (Escola Superior de Comunicação Social, Portugal), Gustavo Cardoso (ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Portugal), Hannu Nieminen (Universidade de Helsínquia, Finlândia), Helena Pires (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Helena Sousa (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Immacolata Lopes (Universidade de São Paulo, Brasil), Isabel Ferin (Universidade de Coimbra, Portugal), Ismar de Oliveira Soares (Universidade de São Paulo, Brasil), Janet Wasko (Universidade de Oregon, EUA), José Manuel Pérez Tornero (Universidade Autónoma de Barcelona, Espanha), Lídia Oliveira (Universidade de Aveiro, Portugal), Madalena Oliveira (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Maria Michalis (Universidade de Westminster, Reino Unido), Maria Teresa Cruz (Universidade Nova de Lisboa, Portugal), Muniz Sodré (Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Nélia del Bianco (Universidade de Brasília, Brasil), Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal), Raúl Fuentes Navarro (Universidade de Guadalajara, México), Rosa Cabecinhas (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Sara Pereira (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Sonia Livingstone (London School of Economics, Reino Unido), Teresa Ruão (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Tristan Mattelart (Universidade de Paris 2 Pantheon-Assas, França), Vera França (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil), Vincenzo Susca (Universidade Paul-Valéry, Montpellier 3, França), Xosé López García (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha), Zara Pinto Coelho (CECS, Universidade do Minho, Portugal)

Conselho Consultivo | Advisory Board

Aníbal Alves (CECS, Universidade do Minho, Portugal), António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Portugal), José Bragança de Miranda (Universidade Nova de Lisboa, Portugal), Margarita Ledo (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha), Michel Maffesoli (Universidade Paris Descartes, França), Miquel de Moragas (Universidade Autónoma de Barcelona, Espanha), Murilo César Ramos (Universidade de Brasília, Brasil)

Produção Editorial | Editorial Production

Assistente Editorial | *Editorial Assistants:* Isabel Macedo (CECS, Universidade do Minho, Portugal)

Direção de Arte Gráfica e Digital | *Graphic and Digital Art Direction:* Alberto Sá & Pedro Portela (CECS, Universidade do Minho, Portugal)

Edição Gráfica e Digital/Indexação | *Graphic and Digital Edition/Indexation:* Marisa Mourão (CECS, Universidade do Minho, Portugal)

Revisores volume 39 | Reviewers of volume 39

Aline Suelen Pires (Universidade Federal de São Carlos, Brasil), Ana Paula Marques (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Ariovaldo Folino Júnior (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil), Artur de Matos Alves (Universidade Téluq, Canadá), Carla Cerqueira (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Daniel Cardoso (Universidade Autónoma, Portugal), Dilton Ribeiro Couto Junior (Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil), Djaine Damiatti (Universidade Estadual Paulista, Brasil), Elsa Costa e Silva (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Evandro Oliveira (Universidade da Beira Interior, Portugal), Fernanda Carrera (Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil), Filipa Queirós (Universidade de Coimbra, Portugal), Francisco Freitas (Universidade de Coimbra, Portugal), Gisela Gonçalves (Universidade da Beira Interior, Portugal), Helena Machado (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Inês Amaral (CECS, Universidade de Coimbra, Portugal), Ivonete da Silva Lopes (Universidade Federal Fluminense, Brasil), Janaína Tcheina Quintas Antunes (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil), João Filipe Marques (Universidade do Algarve, Portugal); João Gonçalves (Universidade Erasmus de Roterdão, Holanda), Jorge Martins Rosa (Universidade NOVA de Lisboa, Portugal), José Gabriel Andrade (CECS, Universidade do Minho, Portugal), José Nuno do Couto de Matos (Universidade de Lisboa, Portugal), Juliana Maria Magalhães Christino (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil), Katherine Reilly (Universidade Simon Fraser, Canadá), Kelen Christina Leite (Universidade Federal de São Carlos, Brasil), Luís António Santos (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Luiz Peres-Neto (Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil),

Mariana Lameiras (CECS, Universidade das Nações Unidas, Portugal), Marta Pinho Alves (Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal) Miren Gutiérrez (Universidade Deusto, Espanha), Pedro Mendonça (Universidade de Lisboa, Portugal), Rafaela Granja (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Rodrigo Galvão (Universidade Estadual Paulista, Brasil), Rosa Cabecinhas (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Sara Balonas (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Sara Velez Estevão (Universidade da Beira Interior, Brasil), Simone Wolff (Universidade Estadual de Londrina, Brasil), Tatiana Vargas (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Teresa Duarte Martinho (Universidade de Lisboa, Portugal)

Indexação e Integrações | *Indexation and Integrations*

SCOPUS | SciELO | ERIH PLUS | Qualis Capes (B1) | MIAR (ICDS 9.8) | Latindex | CIRC (B) | OpenEdition | Google Scholar | Academia Search Premier | BASE | CEDAL | DOAJ | Journal TOCs | MLA | RevisCOM | Open Access in Media Studies | OAlster | EZB | ROAD | COPAC | ZDB | SUDOC | RepositóriUM | RCAAAP

Imagem da capa | *Cover image*: Lola Russian (Pexels)

URL: <https://revistacomsoc.pt/>

Email: comunicacoesociedade@ics.uminho.pt

Comunicação e Sociedade é editada semestralmente (2 volumes/ano), em formato bilingue (Português e Inglês). Os autores que desejem publicar artigos ou resenhas devem consultar o URL da página indicado acima.

The journal Comunicação e Sociedade is published twice a year and is bilingual (Portuguese and English). Authors who wish to submit articles for publication should go to URL above.

Editora | *Publisher*:

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Universidade do Minho
Campus de Gualtar
4710-057 Braga – Portugal

Telefone | *Phone*: (+351) 253 601751

Fax: (+351) 253 604697

Email: cecs@ics.uminho.pt

Web: www.cecs.uminho.pt

Direitos de Autor (c) 2021 Comunicação e Sociedade | *Copyright (c) 2021 Comunicação e Sociedade*



Este trabalho está licenciado sob a Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional. Para ver uma cópia desta licença, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

ISSN: 1645-2089 // **e-ISSN:** 2183-3575

Depósito legal | *Legal deposit*: 166740/01



Esta publicação é financiada por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do Financiamento Plurianual do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade 2020-2023 (que integra as parcelas de financiamento base, com a referência UIDB/00736/2020, e financiamento programático, com a referência UIDP/00736/2020).

This publication is funded by national funds through Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., within the scope of the Multiannual Funding of the Communication and Society Research Centre 2020-2023 (which integrates base funding, with the reference UIDB/00736/2020, and programmatic funding, with the reference UIDP/00736/2020).

SUMÁRIO | CONTENTS

Plataformas Digitais na Economia Conectada: Discurso, Controlo, Consumo e Colaboração. Nota Introdutória	7
<i>Digital Platforms in Connected Economy: Discourse, Control, Consumption, and Collaboration. Introductory Note</i> Rodrigo Ribeiro Saturnino, Helena Sousa & Jack Linchuan Qiu	
<hr/>	
ARTIGOS TEMÁTICOS THEMATIC ARTICLES	15
<hr/>	
As Estratégias de Comunicação das Plataformas de Trabalho: Circulação de Sentidos nas Mídias Sociais das Empresas no Brasil	17
<i>Media Strategies of Labor Platforms: Circulation of Meanings in Social Media of Companies in Brazil</i> Rafael Grohmann, Cláudia Nonato, Ana Flávia Marques & Camila Acosta Camargo	
<hr/>	
Economia da Partilha e Práticas de Comunicação Organizacional em Tempos de Covid-19: Social Brands no Brasil e em Portugal	39
<i>Sharing Economy and Organizational Communication Practices in Times of Covid-19: Social Brands in Brazil and Portugal</i> João Francisco Raposo & Carolina Frazon Terra	
<hr/>	
“Breque dos Apps”: Uma Análise Temporal de Comunidades e Influenciadores no Debate Público Online no Twitter	57
<i>“Breque dos Apps”: A Temporal Analysis of Communities and Influencers in Online Public Debate on Twitter</i> Victor Piaia, Eurico Matos, Sabrina Almeida, Dalby Dienstbach & Polyana Barboza	
<hr/>	
A Experiência Negra de Ranqueamento Social na Uber: Uma Reflexão Racializada da Vigilância Contemporânea	83
<i>The Black Social Ranking Experience at Uber: A Racialized Reflection on Contemporary Surveillance</i> Naiara Silva Evangelo & Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira	
<hr/>	
Análise de Sentimentos: Da Psicométrica à Psicopolítica	101
<i>Sentiment Analysis: From Psychometrics to Psychopolitics</i> Felipe Melhado & Jean-Martin Rabot	
<hr/>	
Direitos Digitais Durante a Pandemia de Covid-19 na América Latina	119
<i>Digital Rights During the Covid-19 Pandemic in Latin America</i> María Soledad Segura & Ana Bizberge	
<hr/>	
Preferências e Práticas dos Pré-Adolescentes no YouTube: Resultados de um Estudo Realizado na Catalunha	145
<i>YouTube Preferences and Practices of Preadolescents: Findings From a Study Carried Out in Catalonia</i> Maddalena Fedele, Sue Aran-Ramspott & Jaume Suau	
<hr/>	
Paquetes Como Gambiarras Midiáticas: Transnacionalismo e Consumo Cultural no Contexto Havana-Miami	167
<i>Paquetes as Improvised Media: Transnationalism and Cultural Consumption in Havana-Miami Context</i> Thiago Soares & Sofia Zanforlin	
<hr/>	
Plataformas de Financiamento Coletivo na Economia Política dos Média Alternativos	183
<i>Crowdfunding Platforms in the Political Economy of Alternative Media</i> Lina Moscoso Teixeira & Ana Jorge	
<hr/>	
Acesso Aberto e Conhecimento Científico: Entre a Res Publica e o Modelo de Negócio. Uma Revisão da Literatura	203
<i>Open Access and Scientific Knowledge: Between the Public Interest and the Business Model. A Literature Review</i> Tiago Lima Quintanilha & Natalia Trishchenko	
<hr/>	
Construindo Confiança em Plataformas Digitais Para Partilhar Estilos de Vida Colaborativos em Contextos Sustentáveis	223
<i>Building Trust in Digital Platforms for Sharing Collaborative Lifestyles in Sustainable Contexts</i> Raissa Karen Leitinho Sales, Ana Carla Amaro & Vania Baldi	

VARIA | VARIA

249

Jornalismo em Contexto de Crise Sanitária: Representações da Profissão e Expectativas dos Jornalistas 251

Journalism in the Context of a Sanitary Crisis: Representations of the Job and Journalists' Expectations

Carlos Camponez & Madalena Oliveira

Jornalismo em Estado de Emergência: Uma Análise dos Efeitos da Pandemia Covid-19 nas Relações de Emprego dos Jornalistas 269

Journalism in State of Emergency: An Analysis of the Effects of the Covid-19 Pandemics on Journalists' Employment Relationships

José Luís Garcia, José Nuno Matos & Pedro Alcântara da Silva

Jornalistas em Tempo de Pandemia: Novas Rotinas Profissionais, Novos Desafios Éticos 287

Journalism in Time of Pandemic: New Professional Routines, New Ethical Challenges

João Miranda, Joaquim Fidalgo & Paulo Martins

LEITURAS | BOOK REVIEWS

309

Recensão do Livro *Advanced Introduction to Platform Economics* 311

Book Review of Advanced Introduction to Platform Economics

Elsa Costa e Silva

Recensão do Livro *The Platform Economy: How Japan Transformed the Consumer Internet* 317

Book Review of The Platform Economy: How Japan Transformed the Consumer Internet

Jack Linchuan Qiu



PLATAFORMAS DIGITAIS NA ECONOMIA CONECTADA: DISCURSO, CONTROLO, CONSUMO E COLABORAÇÃO. NOTA INTRODUTÓRIA

DIGITAL PLATFORMS IN CONNECTED ECONOMY: DISCOURSE, CONTROL, CONSUMPTION, AND COLLABORATION. INTRODUCTORY NOTE

Rodrigo Ribeiro Saturnino

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal

Helena Sousa

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal

Jack Linchuan Qiu

Department Communications and New Media, Faculty of Arts and Social
Sciences, National University of Singapore, Singapura

O volume 39 da revista *Comunicação e Sociedade* apresenta uma série de estudos sobre diferentes abordagens de utilização das plataformas digitais. Se por um lado, são interpretadas como um importante meio de consumo e espaço para o surgimento de práticas sociais colaborativas, por outro lado, também podem ser analisadas como novos mecanismos de vigilância e de produção de discursos performáticos numa economia cada vez mais conectada.

O contexto da crise causado pela pandemia da covid-19 conduziu ao uso de plataformas da chamada “economia da partilha” para diferentes lugares. Serviços e trabalhadores ligados ao ramo do turismo experimentaram grandes perdas financeiras, enquanto plataformas da área do transporte e de entregas passaram a ter um destaque nunca antes visto.

A obrigatoriedade do isolamento social e as medidas de segurança sanitária para consumo e circulação de bens colocaram as aplicações digitais que promovem a gestão destes serviços como principais coadjuvantes de manutenção de alguns setores da economia, como o da restauração e da entrega de refeições (Buheji, 2020). Também evidenciaram uma grande adesão por parte de diversas empresas, consumidores e principalmente de trabalhadores que viram nas plataformas digitais uma oportunidade de superar a recessão económica e a falta de oportunidades no mercado convencional do trabalho em países como Portugal e Brasil. Com esse crescimento inesperado ficou também mais evidente a crise laboral e os dilemas éticos que a dinâmica dessa economia da partilha tentava esconder (Chen et al., 2021).

A pandemia trouxe ainda consigo a evidência de quanto a internet e as suas diferentes plataformas se tornaram elementos fundamentais de várias dimensões da nossa

vida, seja na sua relação como instrumento de trabalho e de ganhos financeiros, ou ainda na sua dimensão mais social como lugar de presença, espaço de consumo e meio de comunicação. Podemos arriscar dizer que nunca antes havíamos experimentado tal intensidade de utilização dos meios digitais como assim o fazemos devido às diversas restrições a que fomos submetidos (Ricarte, 2020), principalmente para quem precisava de ficar em casa devido aos *lockdowns* e para quem trabalha em serviços essenciais, como médicos, cuidadores e trabalhadores na área do transporte. Para ambos os grupos, as plataformas digitais tornaram-se indispensáveis e sem precedentes, tanto em casa como no mundo.

Com a pandemia aprendemos como este quadro de dependência digital pode ainda transformar-se num cenário de vigilância e de comportamentos de riscos. Quase de forma natural, transportamos para estes espaços não apenas uma necessidade premente de consumir e de trabalhar, mas também levamos para lá tanto o que há de bom em nós como o que há de nocivo. Assim, a internet tem-se transformado, cada vez mais, não num reflexo da nossa vida offline, mas numa continuidade da vida em si. Como apontou Hossain (2020), essa intensa forma de vida digital trouxe também consigo efeitos diretos na saúde mental de muitas pessoas que tinham nas plataformas digitais da economia da partilha o seu principal meio de sustento.

Para compreender algumas facetas dos usos que fazemos das diversas plataformas digitais que integram a internet, este volume apresenta importantes estudos que procuram compreender as variadas interfaces dessa economia e os seus impactos que vão desde a repercussão no campo da comunicação, passando por formas de consumo, discriminações sociais, relações laborais até aos perigos da mercantilização cada vez mais intensa dos nossos afetos através do *big data* (Saturnino, 2020).

As contribuições que apresentamos neste volume revelam o quanto os meios digitais têm transformado a economia e o mundo do trabalho de um modo fulcral, mostrando também como estas transformações têm afetado diretamente os nossos estilos de vida e a nossa forma de imaginar como produzir instrumentos de regulação desses setores a fim de estabelecer um futuro mais equilibrado no exercício de convívio com estas novas realidades.

Na primeira parte deste volume, quatro artigos dedicam-se a estudar, por diferentes ângulos analíticos, a utilização de aplicações de transporte e de entrega no Brasil e em Portugal. No primeiro artigo do volume, Rafael Grohmann, Cláudia Nonato, Ana Flávia Marques e Camila Acosta Camargo demonstram, em “As Estratégias de Comunicação das Plataformas de Trabalho: Circulação de Sentidos nas Mídias Sociais das Empresas no Brasil”, como as plataformas digitais de transporte e de entrega utilizam uma ética própria através da comunicação para tentar controlar os sentidos sobre o serviço que oferecem, colocando em risco históricas lutas de classes. Valendo-se do contexto pandémico, os autores utilizam o caso da greve de trabalhadores que utilizam aplicações de transporte e de entrega para descrever os conflitos entre os interesses das grandes empresas e as necessidades destes trabalhadores.

No mesmo contexto, mas com uma abordagem orientada para as estratégias organizacionais adotadas por empresas da economia da partilha diante da pandemia, o artigo “Economia da Partilha e Práticas de Comunicação Organizacional em Tempos de Covid-19: *Social Brands* no Brasil e em Portugal”, de João Francisco Raposo e Carolina Frazon Terra dá-nos a compreender como estas empresas utilizam o conceito de *social brand* para estabelecer o que denominam ser um “ativismo de marca”. Nesta relação, a responsabilidade social e as boas práticas de comunicação tornam-se elementos fundamentais para empresas interessadas em manter-se com uma reputação positiva diante dos seus consumidores. Os autores apontam ainda os desafios que essas marcas têm à sua frente num cenário social em que cada vez mais se exige das empresas posicionamentos éticos e políticos sobre os temas da atualidade.

No terceiro artigo desta secção, os autores Victor Piaia, Eurico Matos, Sabrina Almeida, Dalby Dienstbach e Polyana Barboza escrevem, no texto o “‘Breque dos Apps’: Uma Análise Temporal de Comunidades e Influenciadores no Debate Público Online no Twitter”, sobre a ação coletiva de protestos de trabalhadores que utilizam aplicações de entrega no Brasil realizada contra o regime e as condições de trabalho durante o período da pandemia. Ao analisarem o intenso debate que se formou através do Twitter sobre as condições precarizadas de trabalho através de aplicativos como iFood, Rappi, Uber Eats e Loggi, o artigo demonstra como a mobilização social em ambientes digitais surte efeito quando as interações entre os grupos envolvidos numa causa são mediados por grupos sociais e influenciadores digitais.

Ainda no campo dos estudos das plataformas de transporte, Naiara Evangelo e Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira, analisam, no artigo “A Experiência Negra de Ranqueamento Social na Uber: Uma Reflexão Racializada da Vigilância Contemporânea”, os impactos dos rankings de trabalhadores e sua relação com questões raciais. As autoras propõem um olhar amplificado sobre o modo de funcionamento da Uber no que diz respeito à construção de uma reputação dos motoristas e passageiros, demonstrando como esse sistema se tem transformado numa ferramenta de vigilância constante.

No artigo “Análise de Sentimentos: Da Psicométrica à Psicopolítica”, de Felipe Melhado e Jean-Martin Rabot, os autores apresentam a questão da mercadorização dos afetos através das plataformas digitais. A partir dos estudos sobre a criação de grandes conjuntos de dados (*big data*) e a sua relação com a vigilância contemporânea, demonstram como estas estratégias servem de instrumento psicopolítico para a monitorização e a produção de afetos como forma de controlo subjetivo.

Já numa perspetiva internacional, as autoras María Soledad Segura e Ana Bizberge discutem, no artigo “Direitos Digitais Durante a Pandemia de Covid-19 na América Latina”, como o governo, o setor privado e a sociedade civil da Argentina, do Brasil e do México responderam aos desafios de governança das novas tecnologias da comunicação no contexto pandémico e como as suas respostas tiveram impacto nos direitos humanos nas áreas da liberdade de expressão, acesso e privacidade.

Na área dos estudos de consumo, o volume apresenta dois artigos com o olhar voltado para questões relacionadas com as práticas de consumo através de plataformas

digitais na Espanha e em Cuba. O artigo “Preferências e Práticas dos Pré-adolescentes no YouTube: Resultados de um Estudo Realizado na Catalunha”, de autoria de Maddalena Fedele, Sue Aran-Ramspott e Jaume Suau, revela como a plataforma mais famosa de vídeos na internet desempenha um papel central na vida mediática de adolescentes e pré-adolescentes espanhóis, tornando-se uma das principais fontes de consumo de entretenimento para este grupo de pessoas.

Ainda sobre práticas de consumo, o artigo “*Paquetes Como Gambiarras Midiáticas: Transnacionalismo e Consumo Cultural no Contexto Havana-Miami*”, escrito por Thiago Soares e Sofia Zanforlin, analisa as formas alternativas de acesso a bens informativos num país em que as formas capitalistas de consumo ainda são contraditórias. A partir de um estudo de inspiração etnográfica, os autores revelam como os consumidores cubanos elaboram estratégias de consumo da cultura norte-americana não comercializada em Cuba através da distribuição alternativa de pacotes de conteúdos através de redes online e offline.

Essas práticas alternativas dentro da internet são alvo também do artigo de Lina Moscoso Teixeira e Ana Jorge, “*Plataformas de Financiamento Coletivo na Economia Política dos Média Alternativos*”, em que as mesmas examinam como veículos alternativos de comunicação de Portugal, Espanha e Brasil se articulam para manter o independente jornalismo que exercem através do financiamento coletivo. As autoras demonstram como a economia política destes meios utiliza estratégias de presença nas redes sociais a fim de criar um envolvimento do público de forma a aumentar a sua adesão não como leitores, mas também como financiadores.

O artigo seguinte trata de um interessante debate a respeito do acesso aberto à produção científica. Os autores Tiago Lima Quintanilha e Natalia Trishchenko analisam, em “*Acesso Aberto e Conhecimento Científico: Entre a Res Publica e o Modelo de Negócio. Uma Revisão da Literatura*”, as polaridades que emergem da relação entre o acesso aberto e o conhecimento científico. Destacam, por exemplo, como esta medida se pode tornar um potente meio de difusão do conhecimento, tornando-o não só mais visível como também acessível ao considerarmos como este conhecimento poderia circular a partir das plataformas digitais. No entanto, os autores não deixam escapar os pontos negativos ao mencionarem uma latente incapacidade de combater uma economia da ciência paralela, ou seja, aquela que tira proveito do acesso aberto e das lógicas da produção académica a partir da instituição de dinâmicas capitalistas a partir da cobrança financeira para publicação de resultados científicos. Segundo Tiago Lima Quintanilha e Natalia Trishchenko, esta forma de gestão da ciência atenta contra os princípios de um conhecimento aberto favorecendo, assim, o surgimento de desigualdades de oportunidades dentro da comunidade científica.

No artigo que encerra a secção temática deste volume, “*Construindo Confiança em Plataformas Digitais para Partilhar Estilos de Vida Colaborativos em Contextos Sustentáveis*”, Raissa Karen Leitinho Sales, Ana Carla Amaro e Vania Baldi analisam um conjunto de diretrizes de plataformas digitais que promovem experiências em projetos de educação em zonas rurais do país para compreender como estas associações sem

fins lucrativos elaboram estratégias discursivas em contextos sustentáveis para promover a construção da confiança e da reciprocidade entre os seus utilizadores. No texto, as autoras concluem que tais diretrizes funcionam como manual ético das plataformas na tentativa de criar um guião digital para boas práticas da partilha de estilo de vida entre os utilizadores.

Na secção “Varia”, o volume inclui ainda três textos que, embora desalinados do tema central, constituem entre si um dossiê dedicado à análise da situação do campo do jornalismo no contexto da pandemia. Os autores destes três contributos apresentam em diferentes ângulos os resultados de um estudo realizado em maio e junho de 2020, que inquiriu 890 jornalistas, para compreender os efeitos do primeiro estado de emergência no jornalismo em Portugal no quadro da crise pandémica.

O primeiro deles, “Jornalismo em Contexto de Crise Sanitária: Representações da Profissão e Expectativas dos Jornalistas”, de Carlos Camponez e Madalena Oliveira, discute como a profissão de jornalista tem sofrido efeitos ao longo do tempo até se deparar com um cenário inesperado causado pela pandemia. O texto tem enfoque particular na análise das expectativas dos profissionais do jornalismo em relação ao imaginário coletivo sobre a profissão e no choque com que tais trabalhadores se deparam perante as dificuldades laborais que este setor enfrenta, nomeadamente no que diz respeito à precarização do trabalho. Camponez e Oliveira descrevem como o sentimento de insatisfação a respeito da profissão foi agravado no contexto da pandemia da covid-19 e descrevem os motivos que mantêm ainda muitos profissionais deste setor agarrados a uma certa ideia de realização profissional.

No artigo “Jornalismo em Estado de Emergência: Uma Análise dos Efeitos da Pandemia da Covid-19 nas Relações de Emprego dos Jornalistas”, de José Luís Garcia, José Nuno Matos e Pedro Alcântara da Silva, apresenta-se como a condição socioprofissional dos jornalistas tem passado por mudanças influenciadas pelo processo de liberalização e digitalização da atividade. Os autores analisam algumas implicações das políticas sobre o trabalho jornalístico antes e durante a pandemia a fim de perceber se esta nova realidade representa uma reversão da lógica de precarização ou, pelo contrário, a sua aceleração.

Ainda sobre o tema, João Miranda, Joaquim Fidalgo e Paulo Martins apresentam o artigo “Jornalistas em Tempo de Pandemia: Novas Rotinas Profissionais, Novos Desafios Éticos”, em que propõem um mapeamento dos efeitos da pandemia nas práticas e rotinas dos profissionais da comunicação. Os autores revelam, por exemplo, a existência, no plano das práticas jornalísticas, de algumas marcas de despersonalização da atividade devido às obrigatoriedades do isolamento social dos jornalistas. Estas situações acarretam, por consequência, dilemas deontológicos que trazem à tona a relação entre a prática jornalística na pandemia e os aspetos relacionados com o rigor e os processos de apuração das notícias.

Finalmente, o volume apresenta duas resenhas: a do livro *Advanced Introduction to Platform Economics* (Introdução Avançada à Economia de Plataforma) por Elsa Costa e Silva e a do livro *The Platform Economy: How Japan Transformed the Consumer Internet*

(A Economia da Plataforma: Como o Japão Transformou o Consumidor de Internet) feita por Jack Linchuan Qiu.

Sejam veículos institucionais de comunicação ou plataformas de média sociais, sejam economias digitais para entretenimento despreocupado, atividades de subsistência quotidianas ou lutas coletivas por dignidade e democracia — as questões em jogo neste volume da revista *Comunicação e Sociedade* são importantes, dinâmicas e multifacetadas. No entanto, de uma forma ou de outra, todos estes setores lidam com os discursos fundamentais, formais ou informais, que sustentam as plataformas digitais de hoje e que, por isso, devem ser expostos e examinados. Os artigos aqui apresentados documentam e questionam os mecanismos de controlo que limitam as práticas de agência não apenas por meio de códigos de computador, mas também através de códigos legais e normas sociais. As economias de plataforma digital são ferramentas do capitalismo tardio projetadas para remodelar as pessoas em pouco mais do que consumidores atomizados, um processo agora acelerado pela pandemia da covid-19.

No entanto, como demonstram os artigos deste volume, o desdobramento da crise de saúde pública — agora a desencadear uma cascata devastadora de crises económicas, políticas, sociais e culturais em todo o mundo — também é uma oportunidade para inovações progressivas e colaboração de base, tanto dentro da torre de marfim como além dela. Afinal, as economias de plataforma são uma economia conectada que podem e devem ser repensadas por meio da renovação dos nossos modelos de colaboração e espírito coletivo. É nesta linha de “pessimismo do intelecto” e “otimismo da vontade” que elaboramos este volume na esperança de mais colaboração nas economias de solidariedade académica na criação de plataformas mais efetivas para um mundo melhor.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

É ainda apoiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia – FCT pelo financiamento da pesquisa de Pós-doutoramento, referência: SFRH/BPD/115125/2016.

REFERÊNCIAS

Buheji, M. (2020). Sharing economy and communities attitudes after covid-19 pandemic — Review of possible socio-economic opportunities. *American Journal of Economics*, 10(6), 395–406. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20201006.09>

Chen, G., Cheng, M., Edwards, D., & Xu, L. (2021). Covid-19 pandemic exposes the vulnerability of the sharing economy: A novel accounting framework. *Journal of Sustainable Tourism*. Publicação eletrónica antecipada. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1868484>

Hossain, M. (2021). The effect of the covid-19 on sharing economy activities. *Journal of Cleaner Production*, 280, artigo 124782. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124782>.

Ricarte, É. (2020). A expansão do processo de digitalização durante a pandemia de covid-19. *Finisterra*, 55(115), 53–60. <https://doi.org/10.18055/finis20350>

Saturnino, R. (2020). Novas formas de performance social no contexto digital da “economia da partilha”. *Estudos em Comunicação*, (31), 191–213. <https://doi.org/10.25768/20.04.03.31.09>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Rodrigo Ribeiro Saturnino é sociólogo digital, artista e ativista gráfico. É doutor em sociologia pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e mestre em comunicação e cultura pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Atualmente, trabalha como investigador de pós-doutoramento em comunicação, com uma bolsa da Fundação para a Ciência e Tecnologia (SFRH/BPD/115125/2016), na Universidade do Minho, estudando a economia da partilha e o racismo algorítmico através de plataformas digitais da internet. Entre as suas múltiplas publicações destacam-se os livros *A Construção do Imaginário Social dos Imigrantes Brasileiros em Portugal nas Redes Sociais da Internet: O Caso do Orkut* (2016) e *A Política dos Piratas: Informação, Culturas Digitais e Identidades Políticas* (2017). É membro ativo na Djass - Associação de Afrodescendentes. No campo da arte, desenvolve um projeto na área da pintura, da ilustração e da arte urbana onde utiliza o homoerotismo e o prazer como ponto de partida para uma reflexão crítica sobre ideais em torno de uma masculinidade.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2672-7721>

Email: rodrigoribeirosaturnino@gmail.com

Morada: Centro de Estudos da Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Campus de Gualtar. 4710-057 Braga

Helena Sousa é presidente do Conselho Cultural da Universidade do Minho, presidente do Conselho do Instituto de Ciências Sociais e diretora do Departamento de Ciências da Comunicação da mesma universidade. Doutorada em política da comunicação, na City University, em Londres, em 1996, é professora catedrática na Universidade do Minho, onde coordena atividades de natureza pedagógica e científica. Entre as diversas áreas de investigação que dinamiza, constam a regulação dos média e políticas de comunicação e a interseção da economia política da comunicação com o jornalismo. É editora do *European Journal of Communication*, é *full member* do Euromedia Research Group e membro do Conselho Geral Independente do serviço público de média em Portugal, RTP. Participou durante 10 anos na coordenação (como *chair* e *vice-chair*) da secção de economia política da International Association for Media and Communication Research (IAMCR) e é membro eleito do International Council e coordenadora do Membership Committee desta organização.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8101-0010>

Email: helena@ics.uminho.pt

Morada: Centro de Estudos da Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Campus de Gualtar. 4710-057 Braga

Jack Linchuan Qiu é professor e diretor de pesquisa no Departamento de Comunicação e Novos Média na Universidade Nacional de Singapura. Possui mais de 100 publicações acadêmicas, entre artigos e capítulos. É autor de 10 livros escritos em Inglês e em Chinês, incluindo *A Manifesto for Digital Abolition* (University of Illinois Press, 2016), *World Factory in the Information Age* (Guangxi Normal University Press, 2013), *Working-Class Network Society* (MIT Press, 2009). Como co-autor, publicou o livro *Mobile Communication and Society* (MIT Press, 2005). O seu trabalho foi traduzido para o Alemão, Japonês, Coreano, Francês, Português e Espanhol. Jack é presidente da Chinese Communication Association (CCA), recebeu o Prémio C. Edwin Baker através de uma Bolsa de Estudos Avançados em Média, Mercados e Democracia, é membro eleito da International Communication Association (ICA). Atuou em conselhos editoriais de 14 revistas acadêmicas e colabora com organizações não-governamentais, cooperativas, startups e organizações internacionais que promovem justiça social e desenvolvimento.

Email: jacklqiu@nus.edu.sg

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9950-1267>

Morada: The Shaw Foundation Building, Block AS7, Level 5 5 Arts Link, Singapore 117570

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

ARTIGOS TEMÁTICOS | *THEMATIC ARTICLES* 

AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DAS PLATAFORMAS DE TRABALHO: CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS NAS MÍDIAS SOCIAIS DAS EMPRESAS NO BRASIL

Rafael Grohmann

Laboratório de Pesquisa DigiLabour, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio do Sinos, São Leopoldo, Brasil

Cláudia Nonato

Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Ana Flávia Marques

Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Camila Acosta Camargo

Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de analisar como as plataformas de entrega e transporte no Brasil construíram seu *ethos* nas mídias sociais, no contexto da primeira greve dos trabalhadores dessas empresas, dentro do cenário da pandemia de coronavírus. Argumentamos, a partir da noção de circulação de sentidos, como a construção do *ethos* das plataformas é um elemento signíco da luta de classes e uma dimensão do papel da comunicação na plataformização do trabalho. Conduzimos análise do conteúdo veiculado em mídias sociais (Instagram, Facebook, Twitter e YouTube) de duas plataformas de entrega (iFood e Rappi) e duas de transporte (Uber e 99), as principais do país. As categorias de análise são: “pandemia e saúde” (dimensão contextual em relação à crise sanitária); “cidadania e diversidade” (dimensão recorrente no discurso produzido pelas plataformas, em linha com a literatura da área), “relações com marcas e influenciadores” (trabalho de visibilidade das plataformas com públicos interessados específicos) e “representações dos trabalhadores” (como elemento central da dimensão signíca da luta de classes). Em linhas gerais, as estratégias de comunicação das plataformas, focadas nos consumidores, apresentam sentidos de caridade, filantropia, cidadania e diversidade, dizendo-se abertas às demandas dos trabalhadores. As reivindicações dos trabalhadores são ressignificadas a partir de um olhar de cidadania sacrificial, autoajuda, empreendedorismo e superação. Os resultados mostram como a comunicação das plataformas nas mídias sociais jogam um papel central nas contradições de classes.

PALAVRAS-CHAVE

Brasil, circulação de sentidos, comunicação, trabalho em plataformas

MEDIA STRATEGIES OF LABOR PLATFORMS: CIRCULATION OF MEANINGS IN SOCIAL MEDIA OF COMPANIES IN BRAZIL

ABSTRACT

This article aims to analyze how ride-hailing and delivery platforms in Brazil produce their ethos on social media in the context of the first national strike of workers in the pandemic. We argue, based on the notion of circulation of meanings, how the construction of the platform's ethos is a sign element of class struggles, and a dimension of the role of communication in the platformization of labor. We conducted a content analysis on social media (Instagram, Facebook, Twitter and YouTube) from two delivery (iFood and Rappi) and two ride-hailing platforms (Uber and 99), the largest of the country. The categories are: "pandemic and health" (contextual dimension in relation to the pandemic); "citizenship and diversity" (recurrent dimension in the discourse of platforms, in line with the literature in the area), "relations with brands and influencers" (visibility labor of the platforms with specific stakeholders) and "workers' representations" (as a central element of the sign dimension of the class struggles). In general, the platforms' media strategies, focused on consumers, present meanings of charity, philanthropy, citizenship and diversity, stating they are open to the demands of workers. The workers' demands are re-framed from the perspective of sacrificial citizenship, self-help, entrepreneurship and resilience. The results show how the platforms' media strategies on social media play a central role in class contradictions.

KEYWORDS

Brazil, circulation of meanings, communication, platform labor

INTRODUÇÃO

As pesquisas sobre trabalho em plataformas digitais têm emergido nos últimos anos (Casilli, 2019; van Doorn, 2017). Porém, a comunicação ainda é um elemento sub-representado na área. Por um lado, há investigações, como a de Mosco (2009) e a de Figaro (2018), que apontam como trabalho e comunicação estão interconectados, mas sem se referirem exclusivamente às plataformas digitais. Por outro, há pesquisas sobre trabalho em plataformas que pontuam o papel das mídias sociais na organização dos trabalhadores (Cant, 2019; Lazar et al., 2020) e a retórica por trás da chamada "economia do compartilhamento" (Codagnone et al., 2016). Contudo, não há uma organização sistemática sobre a centralidade da comunicação para o trabalho em plataformas.

Argumentamos que a comunicação cumpre um papel central na platformização do trabalho (Casilli & Posada, 2019), como um fazer — no sentido de Sodré (2019) — tanto para controle, vigilância e gerenciamento dos trabalhadores quanto para organização de trabalhadores e construção de plataformas autogeridas. A comunicação atua em todo o circuito do trabalho das plataformas (Qiu et al., 2014), desde as suas infraestruturas e materialidades até as práticas de consumo.

As plataformas, além de infraestruturas digitais abastecidas por dados e automatizadas por algoritmos (Srnicek, 2016; van Dijck et al., 2018), atuam como meios de produção e de comunicação (Williams, 2005), que engendram lógicas de trabalho e interação. As suas materialidades providenciam as bases técnicas para a organização

do trabalho (Plantin et al., 2018; Woodcock & Graham, 2019) e são desenhadas para algumas interações em detrimento de outras (Costanza-Chock, 2020; Wajcman, 2019). A partir de suas *affordances*, há políticas que procuram desarticlar a comunicação entre trabalhadores e facilitar a relação trabalhador–consumidor (Popescu et al., 2018; Wood & Monahan, 2019).

Os mecanismos de vigilância, coleta e extração de dados dos trabalhadores, assim como a gestão algorítmica, se dão a partir das dinâmicas das plataformas (Coudry & Mejias, 2019), efetivando-se no próprio consumo (como processo comunicacional) das plataformas, seja como “cliente” — nomenclatura comumente usada pelas empresas — ou “trabalhador”. Isto é, as políticas de dados e as mediações algorítmicas atuam a partir de processos comunicacionais.

A comunicação também é central na organização dos trabalhadores das plataformas, seja em sindicatos e associações, em coletividades e solidariedades emergentes ou na construção de plataformas dos próprios trabalhadores (Scholz, 2016; Soriano & Cabañes, 2020; Wood et al., 2018), como elementos da circulação das lutas dos trabalhadores (Dyer-Witheyford et al., 2019; Englert et al., 2020). Isso evidencia que os trabalhadores não aceitam passivamente os contextos produtivos e comunicacionais das plataformas, mas criam estratégias e táticas para o cotidiano de trabalho (Cant, 2019; Sun, 2019).

Assim, podemos resumir o lugar da comunicação no trabalho em plataformas a partir dos seguintes pontos: (a) desenhos e materialidades das plataformas; (b) organização e gerenciamento do trabalho por parte das plataformas; (c) organização dos trabalhadores, enquanto espaços formais e informais; (d) políticas e regimes de dados e algoritmos; (e) consumo das plataformas; e (f) estratégias de comunicação das plataformas.

A partir destes elementos, este artigo foca nas estratégias de comunicação das plataformas como uma das dimensões do papel da comunicação no trabalho em plataformas. O argumento de fundo é que há uma disputa pelo controle dos sentidos sobre o que significam as plataformas — incluindo o trabalho e os trabalhadores. Essa luta por sentidos ocorre no âmbito da comunicação em todo o circuito do trabalho (Qiu et al., 2014), mas encontra, nos discursos das plataformas, um lugar privilegiado de análise.

Utilizamos a noção de “circulação de sentidos” em Silverstone (1999) para investigar, de forma específica, como as plataformas constroem mundos comunicacionais (portanto, sociais e discursivos) sobre si mesmas. O *ethos* é uma expressão dessa circulação de sentidos (Maingueneau, 2001). Por exemplo, as plataformas utilizam estratégias como campanhas publicitárias e de relações públicas para fazer circular os sentidos das marcas pelos distintos campos sociais. Mais do que isso, elas pretendem controlar os significados do debate público a respeito das plataformas de trabalho. Os seus discursos circulam com alguns valores e significados em detrimento de outros, como expressões signílicas da luta de classes (Grohmann, 2018). Este enquadramento teórico permite compreender os embates ideológicos e as disputas em torno dos sentidos (Baccega, 1995; Voloshinov, 1973) construídos no mundo do trabalho (Figaro, 2018), ao contrário de perspectivas teóricas que partem do lugar da empresa ou da marca como neutro.

Além disso, a circulação de sentidos é a base de sustentação econômica dessas empresas. Ou seja, os signos circulam como forma de capital (Goux, 1973; Marazzi, 2011; Rossi-Landi, 1973). Com isso, a circulação dos discursos é indício do papel da comunicação na financeirização (Sodré, 2019) e nos mecanismos do rentismo (Sadowski, 2020).

Então, as estratégias de comunicação das plataformas funcionam como formas de justificação, sedimentação e cristalização de sentidos positivos das plataformas, construindo imaginários em linha com uma racionalidade neoliberal e empreendedora (Dardot & Laval, 2013) e com a ideologia do Vale do Silício (Liu, 2020; Schradie, 2015). Com isso, pretendem persuadir trabalhadores e consumidores de que são empresas inovadoras, disruptivas e responsáveis socialmente. Expressões como “*gig economy*” e “economia do compartilhamento” também são parte dessa circulação de sentidos e são rastros de um capitalismo de plataforma corporativo (Frenken & Schor, 2017; Pasquale, 2016; Scholz, 2016; Srnicek, 2016). Essas narrativas dominantes também afirmam que as plataformas não têm vínculos com os trabalhadores e que são apenas mediadoras e ajudam os trabalhadores — conforme a literatura sobre o tema (Dubal, 2019; Gibbings & Taylor, 2019; Karatzogianni & Matthews, 2020; Rosenblat, 2018). A literatura sobre as estratégias de comunicação das plataformas no chamado “sul global”, em especial a América Latina, ainda é sub-representada. Isso não significa, contudo, que essas estratégias sejam únicas, pois estão conectadas a uma geopolítica das plataformas (Graham & Anwar, 2019) e subsumidas à ideologia do Vale do Silício, que apresenta traços coloniais (Atanasoski & Vora, 2019; Couldry & Mejias, 2019; Liu, 2020).

Este artigo tem o objetivo de analisar como as plataformas de entrega e transporte no Brasil construíram seu *ethos* nas mídias sociais, enquanto estratégias de comunicação, no contexto da primeira greve dos trabalhadores dessas empresas dentro do cenário da pandemia de coronavírus. Compreendemos a construção do *ethos* das plataformas — e suas maneiras de produzir e circular sentidos — como um elemento sógnico da luta de classes e, ao mesmo tempo, uma dimensão do papel da comunicação na plataformização do trabalho (Grohmann, 2018; Silverstone, 1999).

Conduzimos uma análise do conteúdo veiculado em mídias sociais (Instagram, Facebook, Twitter e YouTube) — enquanto locus privilegiado de circulação de sentidos — de duas plataformas de entrega (iFood e Rappi) e duas de transporte (Uber e 99), as principais do país. Nossa hipótese considerou que a comunicação realizada por estas empresas prioriza setores mais amplos da sociedade (especialmente os consumidores), ao passo que o diálogo entre a empresa e os seus trabalhadores são rarefeitos, a não ser para positivar o valor da própria plataforma.

As categorias de análise ilustram o caminho da pesquisa: “pandemia e saúde” (dimensão contextual em relação à crise sanitária); “cidadania e diversidade” (dimensão recorrente no discurso produzido pelas plataformas, em linha com a literatura da área), “relações com marcas e influenciadores” (trabalho de visibilidade das plataformas com públicos interessados específicos) e “representações dos trabalhadores” (como elemento central da dimensão sógnica da luta de classes). Em linhas gerais, as estratégias de comunicação das plataformas, focadas nos consumidores, apresentam sentidos de

caridade, filantropia, cidadania e diversidade, dizendo-se abertas às demandas dos trabalhadores. Os resultados mostram como a comunicação das plataformas nas mídias sociais jogam um papel central nas contradições de classes enquanto sua dimensão sígnica no contexto da plataformização do trabalho.

CONTEXTO E METODOLOGIA

As condições de trabalho de motoristas e entregadores das plataformas digitais apresentam características semelhantes em várias partes do mundo, conforme evidenciam as pesquisas do projeto “Fairwork” (2019). Contudo, países do norte global apresentam especificidades, pois tiveram historicamente a mínima consolidação de um estado de bem-estar social e do emprego regular (Huws, 2020). O chamado “sul global” não é o desvio do padrão, mas é, ele próprio, o que se configura como standard e norma nas economias globais (Alacovska & Gill, 2019; Chen & Qiu, 2019; Graham, 2019; Sun, 2019; Wood et al., 2018). Isso significa localizar e contextualizar historicamente tanto os países do norte quanto os do sul — que também apresentam muitas heterogeneidades entre si. O que, de alguma forma, o trabalho em plataformas apresenta em comum no sul global é o legado da economia informal e as contradições em torno da condição pós-colonial, com seus potenciais revolucionários e suas armadilhas regressivas (Grohmann & Qiu, 2020).

Nesses termos, a plataformização do trabalho apresenta: (a) uma generalização do trabalho típico das periferias do mundo para o norte global, com uma subordinação aos oligopólios das plataformas (Abílio et al., 2020); (b) para o sul global, o novo não é o *gig* ou a precariedade do trabalho, pois eles são historicamente a norma, como modo permanente de vida da classe trabalhadora. A novidade é justamente a dependência de plataformas para garantir a sobrevivência (Grohmann & Qiu, 2020).

A América Latina também apresenta heterogeneidades em relação às plataformas mais utilizadas e às questões regulatórias (Cordero & Daza, 2020). O Brasil é um exemplo deste cenário de plataformização do trabalho, apresentando cerca de 23% dos usuários mundiais da Uber, que chegou ao país em 2014 (Amorim & Moda, 2020). Em 2019, aproximadamente 4.000.000 de brasileiros trabalham para as principais plataformas do país — Uber, 99, iFood e Rappi (Amorim & Moda, 2020).

Os entregadores, em geral, ganham menos de 200\$ por mês e são, tipicamente, brasileiros, negros e jovens (Aliança Bike, 2019) evidenciando as intersecções entre classe e raça que são históricas no país. A pandemia acelerou o processo de plataformização, com a crescente dependência das plataformas para conseguir subsistência. Em março de 2020, o número de pedidos em plataformas de entrega cresceu 77% no país, mas os entregadores estão trabalhando mais e ganhando menos, com mais concorrência (Abílio et al., 2020). De algum modo, a pandemia contribuiu com a visibilização destes trabalhadores, pois estes garantem a entrega de bens essenciais às pessoas que estão em isolamento social.

Neste cenário, entregadores e motoristas que trabalham para as plataformas digitais estão mais expostos aos riscos de serem contaminados por covid-19. Em análise

sobre as políticas de 123 plataformas em 22 países durante a pandemia, o relatório do projeto “Fairwork” (2020) aponta uma contradição entre as visões das empresas e dos trabalhadores. As empresas afirmam que estão comunicando todas as medidas aos trabalhadores, como a distribuição de equipamentos de proteção individual. Contudo, na visão dos trabalhadores, as promessas não se efetivaram. Muitos tiveram que pagar por produtos de proteção pessoal e tiveram negados os pedidos de auxílio por doença (Howson et al., 2020). Os pesquisadores do “Fairwork” (2020) apontam que, na melhor das hipóteses, as plataformas são lentas na adoção de medidas emergenciais e, na pior, estão mais preocupadas com as estratégias de relações públicas e com os consumidores do que com os trabalhadores.

No Brasil, as condições de trabalho ainda mais precarizadas, somadas à exposição dos riscos e à visibilização destes trabalhadores como essenciais durante a pandemia, contribuíram para que os entregadores organizassem duas greves nacionais durante o mês de julho (1 e 25 de julho). Foram as maiores greves trabalhistas no país da última década, com auto-organização dos trabalhadores principalmente por mídias sociais, em um país de dimensões continentais. As principais reivindicações eram: aumento nas remunerações, o fim de bloqueios injustos e do sistema de pontuação, além do fornecimento adequado de equipamentos de proteção individual sem que os trabalhadores precisassem pagar por eles. Os entregadores apelaram, ainda, à solidariedade dos consumidores, pedindo que não solicitassem nada por aplicativos nos dias das greves (Abílio et al., 2021).

Este é o pano de fundo para a análise que conduzimos sobre as estratégias de comunicação de quatro plataformas de transporte e entrega no Brasil. O contexto de pandemia e greve de trabalhadores colocou as empresas de plataformas sob escrutínio público e sentindo-se obrigadas a intensificar suas estratégias de comunicação, enquanto dimensão signífica da luta de classes. Conforme Abílio et al. (2021), houve uma mudança na cobertura jornalística entre a primeira e a segunda greve dos entregadores. A mídia tradicional passou a ouvir cada vez mais os dados e as visões das empresas em detrimento da perspectiva dos trabalhadores. O contexto do trabalho em plataformas no Brasil contrasta, de um lado, o ponto de vista dos trabalhadores, conforme o cenário descrito acima, e, de outro, o ponto de vista das plataformas, que buscam controlar o discurso público a partir dos sentidos que circulam sobre si mesmas.

A partir disso, conduzimos uma análise de conteúdo da comunicação de quatro plataformas (Uber, 99, iFood e Rappi) a partir das contas brasileiras¹ nas seguintes mídias sociais — Instagram, Facebook, Twitter e YouTube — entre os dias 15 de junho e 15 de agosto de 2020, período justificado pelo contexto de greve e pandemia. As contas nas mídias sociais foram escolhidas por terem se tornado espaços por excelência de visibilidade e circulação de sentidos em contexto de plataformização (Leaver et al., 2020; Poell et al., 2019). Isto é, as mídias sociais apresentam centralidade para as estratégias de comunicação das plataformas, no sentido de promover e fazer circular positivamente

¹ Exceto o YouTube da Uber, cujas postagens são feitas no canal global da empresa. Neste caso, selecionamos os vídeos em língua portuguesa.

as suas marcas (Scolere et al., 2018), isto é, seu *ethos*. Para além das materialidades específicas de cada plataforma (Bucher & Helmond, 2018), argumentámos que o *ethos* — e as estratégias de comunicação das plataformas — circula seus sentidos por meio das diferentes mídias sociais, que são um locus privilegiado da circulação de sentidos. Também ressaltamos que as estratégias de comunicação das empresas não se esgotam nas mídias sociais e que há outras possibilidades não analisadas por esta pesquisa, como textos jornalísticos e páginas oficiais, por exemplo. O corpus analisado encontra-se na Tabela 1.

EMPRESA	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
Uber	Seis posts Cerca de 417.000 seguidores	Quatro posts Cerca de 22.000.000 de seguidores	60 tweets Cerca de 181.000 seguidores	Quatro vídeos 402.000 inscritos
99	16 posts Cerca de 181.000 seguidores	13 posts Cerca de 847.000 seguidores	11 tweets Cerca de 101.000 seguidores	Quatro vídeos
iFood	29 posts Cerca de 860.000 seguidores	27 posts Cerca de 1.900.000 de seguidores	59 tweets Cerca de 270.000 seguidores	15 vídeos 504.000 inscritos
Rappi	Oito posts Cerca de 434.000 seguidores	13 posts Cerca de 976.000 seguidores	21 tweets Cerca de 72.000 seguidores	Um vídeo 32.000 inscritos

Tabela 1 Corpus da Pesquisa — Entre 15 de Junho e 15 de Agosto de 2020

De início, observamos irregularidades entre as diferentes plataformas e seus usos das mídias sociais. De todas as plataformas, a iFood é a que utilizou mais intensamente as mídias sociais. Enquanto Uber, iFood e Rappi fizeram mais postagens no Twitter, a 99 utilizou principalmente o Instagram. Essa irregularidade também acontece temporalmente em cada plataforma. A iFood, por exemplo, maior alvo das greves dos entregadores, intensificou suas publicações no mês de julho, mas depois da primeira semana de agosto, passou semanas sem nenhum post. A Rappi não postava desde agosto no Instagram e a Uber não atualizava sua página de Facebook desde junho de 2020.

Das quatro empresas, apenas a Uber pode ser considerada, desde o início, como uma plataforma global. Com sede em San Francisco, está presente em 69 países e chegou ao Brasil em 2014. A 99 foi criada em 2012 por três empresários brasileiros e, inicialmente, destinava-se a apenas intermediar o contato entre taxistas e passageiros. Depois, tornou-se uma concorrente da Uber. Em 2018, a empresa foi vendida para a chinesa DiDi (Chen & Qiu, 2019), líder mundial no segmento. Do setor de entregas, a iFood é líder no Brasil, onde foi fundada em 2011. Atualmente, tem presença em outros países da América Latina, como México, Argentina e Colômbia. Já a Rappi foi fundada em 2015 na Colômbia e chegou ao Brasil em 2017. Esta promete entregar não só alimentos, mas qualquer coisa que o consumidor pedir, inclusive documentos. São as principais plataformas nos setores de entrega e transporte no Brasil, o que revela uma origem principalmente do sul global, especificamente da América Latina. Contudo, isso não significa que as estratégias de comunicação dessas plataformas sejam muito diferentes das baseadas

no norte, pois elas são moldadas por ideologias coloniais e ligadas às plataformas nos Estados Unidos (Atanasoski & Vora, 2019; Davis & Xiao, 2021).

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

As estratégias de comunicação das plataformas em determinado período são fios que apresentam historicidades, não sendo objetos virgens (Bakhtin, 1979). A título de exemplo, os sites das empresas — que não estão em nosso corpus — são evidências de como circulam os sentidos das plataformas, apresentando-se como marcas cidadãs, com responsabilidade social e propósito. A Uber (s.d.) destaca a “cidadania global”. Já a 99 (s.d.) apresenta-se como uma empresa guiada por dados e que valoriza a diversidade. A Rappi afirma que seus “parceiros” trabalham “com amor” (<https://www.rappi.com.br/>). Este atributo também é destacado pela iFood (s.d.): “paixão por alimentação e tecnologia”. Além destes elementos, a comunicação das empresas é geralmente focada no consumidor, por exemplo, a Rappi afirma: “um aplicativo que está revolucionando a maneira que o brasileiro faz as suas compras” (<https://www.rappi.com.br/>).

Especificamente, o corpus da pesquisa revela que os sentidos das plataformas circulam pelos diferentes meios simultaneamente. Elegemos quatro categorias a partir do corpus, tendo como pano de fundo a circulação de sentidos das plataformas nas mídias sociais. A primeira categoria — “saúde e pandemia” — é contextual e refere-se ao contexto de crise sanitária global. A segunda — “cidadania e diversidade” — é o centro das estratégias das empresas: os valores de cidadania e diversidade, como elementos discursivos de empresas com propósito e para o bem comum, em linha com pesquisas que analisam narrativas e racionalidade empreendedora (Casaqui & Riegel, 2016).

As duas últimas categorias envolvem relações e representações com públicos interessados específicos. Por um lado, os influenciadores e as outras marcas ajudam a circular os valores das plataformas e a circular sentidos de credibilidade, como um trabalho de visibilidade (Abidin, 2016). Por outro, as representações dos trabalhadores pelas plataformas são parte da dimensão sógnica da luta de classes, com regimes de visibilidade e invisibilidade (Hall, 1997), em direção a conquistar a adesão de trabalhadores e da opinião pública.

SAÚDE E PANDEMIA

Na primeira categoria, a Uber adotou o slogan “sem máscara, sem viagem”. Esta campanha pode ser encontrada similarmente em outros países, com o mesmo texto em inglês “*no mask, no ride*”. No Brasil, especificamente, a empresa incorporou a máxima “padrão Uber de segurança” para estimular a associação de um imaginário que assume o “padrão Uber” como sinônimo de padrão de qualidade. Esta amplia tal entendimento para a segurança e proteção que a empresa oferece perante o contexto de pandemia. Em *lettering* de vídeo publicado no Twitter no dia 8 de julho de 2020, a empresa afirma estar “investindo mais de R\$250.000.000 para fornecer máscaras, produtos de limpeza e higienização dos carros dos motoristas parceiros ao redor do mundo”.

A 99 e a iFood também afirmaram estar reunindo todos os esforços para proteger os trabalhadores dos riscos em relação à covid-19. Isso incluiu a divulgação de que distribuíram máscaras e álcool gel, além da doação de corridas para profissionais de saúde. A 99 também anunciou ações de higienização dos automóveis em estratégias de comunicação focadas no consumidor: “mais do que nunca, proteger você é prioridade para nós. O resultado? 1,5 milhão de corridas mais seguras sem nenhum custo a mais para você! Conte com a gente sempre que precisar se sentir ainda mais seguro”. Já a Rappi não se pronunciou sobre a pandemia entre junho e agosto de 2020 em suas contas em mídias sociais.

Em geral, o trabalhador não tem voz na comunicação sobre questões de pandemia e saúde, em que as empresas priorizam números e medidas tomadas. O relatório do “Fairwork” (2020) sobre covid-19 mostra que as estratégias de comunicação sobre a pandemia são muito semelhantes ao redor do mundo, assim como as reivindicações dos trabalhadores em relação aos equipamentos de proteção individualizado, um dos pontos centrais da greve dos entregadores no Brasil (Howson et al., 2020).

CIDADANIA E DIVERSIDADE

Durante o período de análise, as plataformas celebraram o dia do orgulho LGBTQIA+. A Uber apresentou sentidos contra o preconceito, resgatando preceitos que já tinham sido destacados no carnaval brasileiro do mesmo ano, quando uma campanha de reforço ao respeito foi lançada pela Uber e, segundo informações do *newsroom* oficial da plataforma (Uber, 2020), teve como objetivo divulgar seu código de conduta. A Rappi fez uma campanha em parceria com uma marca de cerveja em que os pedidos iam com uma bandeira da causa LGBTQIA+ de presente. Os valores eram doados para uma organização não governamental. O slogan da campanha era: “celebre a diversidade onde estiver. Enfeite a sua janela e desfile o orgulho”.

As doações também estiveram presentes nas estratégias de comunicação da 99: “doamos R\$4 milhões em corridas para que os governos de todo o Brasil possam utilizar no transporte de quem não pode parar na pandemia. Nossos motoristas parceiros recebem 100% do valor dessas corridas”. Neste caso, o contexto da pandemia é utilizado para reafirmação de sentidos de cidadania, em contexto de políticas de austeridade (Brown, 2016).

Este cenário também faz parte do *ethos* construído pela Uber, que patrocinou a iniciativa “Ciclofaixa de Lazer” na cidade de São Paulo. Em postagem no Twitter no dia 18 de julho, há uma fotografia de uma pessoa andando de bicicleta e vestindo uma máscara. Ela carrega a seguinte mensagem “quer voltar a pedalar em São Paulo? A Uber leva você”. Para a diretora da empresa no Brasil, “o chamado novo normal é uma oportunidade para todos nós, que moramos em São Paulo, repensemos o nosso relacionamento com o automóvel e como ele afeta a nossa cidade”. Desta maneira, a comunicação da empresa apresenta sentidos de sustentabilidade ambiental e saúde. Isso está em linha com um modelo de cidade neoliberal em que as plataformas buscam intervir nos espaços urbanos a partir de uma perspectiva empresarial (Morozov & Bria, 2018).

Outro exemplo dessa reapropriação privada da cidadania e do bem público é a iFood, que se pronunciou por meio de seu diretor de políticas dias antes da greve dos entregadores no Brasil: “aplicativos de delivery, poder público e entregadores devem ser corresponsáveis e cocriadores da nova ordem. O iFood está à disposição”. A empresa promove-se como benfeitora para a sociedade como um todo, produzindo sentidos de responsabilidade social.

Em relação à diversidade, a plataforma 99 esforçou-se para incluir diferentes perfis raciais, étnicos, de gênero e de classe nos anúncios de suas contas em mídias sociais. Uma postagem, publicada no dia 17 de junho pela filósofa Djamila Ribeiro, causou polêmica por conta de um *publipost* feito para a 99. Ela é conhecida pela militância em torno da defesa das mulheres negras, tem 1.000.000 de seguidores no Instagram e foi considerada pela BBC uma das 100 mulheres mais influentes do mundo. No vídeo, a filósofa narra a sua experiência na utilização da plataforma e destaca “os pacotes de proteção” que a empresa adotou durante a pandemia e também a “responsabilidade social”, ao oferecer a desinfecção gratuita dos carros aos motoristas.

A postagem patrocinada causou surpresa e indignação entre os seus seguidores e entre militantes de movimentos sociais e raciais porque foi feita em um momento em que os trabalhadores das plataformas — a maioria negra (Abílio et al., 2020) — estavam se organizando publicamente e reivindicando melhores condições de trabalho. Além disso, era o contexto dos protestos raciais nos Estados Unidos por conta da morte de George Floyd, brutalmente assassinado por policiais.

Durante o vídeo, a filósofa adota as mesmas expressões utilizadas pela empresa para se dirigir aos motoristas, nomeando-os de “motoristas parceiros” e “colaboradores”, estratégia usada pelas plataformas em seus processos de comunicação como evidência da dimensão sógnica da luta de classes (Grohmann, 2018). Ao nomear os motoristas como “parceiros” e destacar o “papel social da empresa”, há uma tentativa de proximidade que esconde práticas de informalidade e precariedade do trabalho em plataformas, especialmente em um país como o Brasil (Abílio et al., 2020). A presença de uma figura reconhecida publicamente por estar do lado das minorias, como Djamila Ribeiro, reforça a idoneidade e a credibilidade como valores em circulação das plataformas. A 99 quis fortalecer a imagem de empresa socialmente responsável, utilizando na publicidade uma representante respeitada pela comunidade negra. Contudo, ela não reconhece o vínculo de trabalho com os entregadores (Abílio et al., 2020).

O combate ao racismo, verbalizado pela 99 com a presença de Djamila Ribeiro, também foi utilizado pela Rappi. Após um caso de racismo de um cliente com um entregador, ocorrido no dia 7 de agosto, a plataforma citou as suas concorrentes, como iFood, no Twitter:

acredito que devem ter acompanhado o caso do entregador Matheus, que sofreu um crime de racismo. Averiguamos e ele não está cadastrado em nossa plataforma. Conseguem nos ajudar a encontrá-lo para darmos apoio e tomar as providências quanto ao usuário?

Com isso, a plataforma reforça os sentidos de plataforma direcionada ao bem comum.

Os sentidos de cidadania e diversidade relacionam-se ao de união, como afirma a diretora de marketing da iFood: “esse movimento da diversidade é muito pontuado pelo contexto que estamos agora. Como marca, temos a obrigação de trazer essa mensagem de união e não de polarização. Quando olhamos mais para o consumidor isso ia acabar sendo natural”. Esse enunciado reforça que as estratégias de comunicação são direcionadas ao consumidor e circulam sentidos de diversidade. A “união”, atrelada à responsabilidade social, é colocada como oposição à “polarização”, no sentido do contexto político brasileiro. Desta maneira, a plataforma naturaliza a luta de classes e vê-se como portadora da união na sociedade.

RELAÇÕES COM MARCAS E INFLUENCIADORES

As parcerias das plataformas com marcas e influenciadores reforçam o lugar da enunciação direcionada aos consumidores. As empresas apostaram em parcerias com outras marcas e influenciadores digitais para reforçar os vínculos com os consumidores. Todos os enunciados da Rappi, por exemplo, sobre diversidade são em parcerias com outras marcas. Já a 99 investiu em postagens de influenciadores com perfis jovens, oriundos de diversas capitais brasileiras, e de variados gêneros, que mantêm entre 50 e 150.000 seguidores em suas páginas, para divulgar novos produtos, como o 99 Entrega e campanhas, como a #99 Mobiliza. As postagens geralmente se repetem nas diversas mídias sociais, mas a preferência está no Instagram. A frase mais constante nas páginas da plataforma é: “o ponto de partida da 99 são as pessoas”. E esse lema se traduz nas postagens, que geralmente são direcionadas aos consumidores, tratados diretamente por “você”.

Os enunciados da 99 reforçam os sentidos de empreendedorismo como melhor saída para a crise financeira ou o desemprego, em linha com a racionalidade neoliberal (Dardot & Laval, 2013) e com as pesquisas sobre retórica na economia das plataformas (Codagnone et al., 2016). Um exemplo é a postagem sobre a motorista Mary Stela publicada simultaneamente no Instagram e no Twitter:

quando a Mary Stela se deu conta, era hora de recomeçar. Ela alugou um carro e seguiu rumo a dias melhores como motorista parceira 99. E não é que a coisa deu tão certo que ela virou destaque no ranking nacional dos motoras?!

O discurso reforça o cruzamento do discurso do empreendedorismo com os sentidos de superação e auto-ajuda, algo que já era comum em estratégias de comunicação de empresas fora da plataforma do trabalho, como evidenciam Illouz (2007) e Castellano (2018).

O que a 99 apresenta como diferente é que a autonomia e a flexibilidade apenas podem acontecer com “ajuda” da plataforma, como uma relação de confiança: “ela conquistou mais que isso: independência financeira, flexibilidade para curtir a família e mais

confiança para trabalhar com os suportes que a 99 tem oferecido nos últimos meses”. Ou seja, o incentivo ao empreendedorismo está relacionado à mudança social a partir do trabalho em plataformas, como na frase “ser parceiro 99 é a oportunidade que pode mudar a sua vida”.

Se, nas categorias anteriores, sobre “saúde”, “diversidade e cidadania”, as estratégias de comunicação das plataformas reforçam os sentidos de responsabilidade social, as postagens com marcas e influenciadores revelam a tônica no discurso do empreendedorismo como saída individual e rumo à flexibilidade e autonomia. Há um entrecruzamento entre as categorias, pois o discurso empreendedor relaciona-se à mudança social e à confiança nas plataformas.

Entre as plataformas analisadas, a Rappi é a que apresenta menos postagens sobre cidadania, saúde e segurança dos trabalhadores. A empresa não fez nenhuma postagem sobre a pandemia nem menções à greve dos entregadores. Seu foco é estritamente o mercado consumidor e é a empresa com mais postagens em parcerias com marcas, como um grande “shopping plataformizado”: “agora você compra num clique e recebe em minutos. Você encontra várias marcas de roupas, eletrônicos, beleza, brinquedos, e muito mais”. Um dos destaques são os vídeos com maquiagens com os seguintes enunciados: “ficar sem o rímel na hora da make não dá né?”. O Twitter da plataforma ainda apresenta vários memes em circulação na cultura digital brasileira.

REPRESENTAÇÃO DE TRABALHADORES

As estratégias da comunicação da Rappi em relação aos trabalhadores são prioritariamente no canal do YouTube, Rappi Entregador. O canal representa o trabalhador ou como alguém endividado ou como alvo de ações de cidadania e responsabilidade social, sem lugar para reivindicações. As questões trabalhistas permanecem invisíveis e os sentidos dominantes são próximos ao que Wendy Brown (2016) chama de “cidadania sacrificial”. Alguns enunciados são: “como pagar suas dívidas e como abrir uma solicitação caso não reconheça a dívida”, “olá entregador parceiro! Você já sabe como quitar suas dívidas com a Rappi?”. Desta forma, o trabalhador é aprisionado em um circuito de extensas jornadas de trabalho e dívidas como um trabalhador–consumidor da plataforma (Huws, 2014). Estes mecanismos ocorrem no Brasil desde antes da plataformização do trabalho, como mostra Abílio (2015) no setor de cosméticos.

Na Uber, as representações do trabalhador são complexas e contraditórias. Primeiramente, ele é posicionado como um usuário dos serviços da plataforma, em uma relação entre empresa e consumidor, tal qual a lógica do trabalho do consumidor enunciada acima. Nesta retórica, de um lado os motoristas, como trabalhador–consumidor, se beneficiam de um dos produtos da plataforma, significando a possibilidade de geração de renda. Por outro lado, o consumidor da plataforma se beneficia do serviço de facilitação da mobilidade nos espaços urbanos. No canal do YouTube, um vídeo para apresentar o “padrão Uber de segurança”, lista as novas regras e recomendações que tanto motoristas quanto passageiros devem seguir, dialogando com ambos os públicos indistintamente, como meros usuários dos serviços digitais ofertados.

Uma segunda imagem posiciona o motorista como um prestador de serviços, o que revela mais claramente a ambiguidade da relação de trabalho instituída na relação com a plataforma. Em postagem no Twitter no dia 24 de julho, a página celebra o Dia do Motorista e apresenta a campanha #EstrelaExtra que elege motoristas de destaque e apresenta seus relatos pessoais acompanhados de nome e fotografia: “amanhã é Dia do Motorista [emoji de coração vermelho] Os motoristas parceiros, além de levar passageiros para os seus destinos, também são protagonistas de atitudes que melhoram a vida de outras pessoas. Essas histórias merecem ser compartilhadas: #EstrelaExtra #DiaDoMotorista”.

A racionalidade neoliberal é encarnada em estrelas como forma de ranqueamento e classificação dos trabalhadores (Dardot & Laval, 2013). A vigilância sobre os trabalhadores é, então, traduzida como um sentido de benfeitoria da empresa. O motorista, vítima dos impactos da crise sanitária e econômica, é representado como um favorecido de iniciativas de caridade. Além disso, a plataforma passa a estimular a gorjeta como maneira do consumidor realizar sua benfeitoria social individual. Desta forma, as plataformas circulam sentidos de cidadania sacrificial (Brown, 2016).

O iFood, por sua vez, representa-se como marca aberta aos trabalhadores e suas demandas, sendo a empresa mais atuante durante a greve dos entregadores. O diretor de políticas públicas da plataforma afirmou que os trabalhadores ganham mais e se sentem mais felizes no trabalho do que dizem as pesquisas acadêmicas. Ele disse ainda que “manifestar é um direito de todos, inclusive dos parceiros”, e que, por isso, não houve a desativação dos entregadores partícipes da greve. O texto foi publicado em um jornal de circulação nacional no Brasil e no Twitter da plataforma.

Outra iniciativa da iFood foi o lançamento do vídeo “faça o seu pedido no App iFood” publicado na página do YouTube. A partir do texto “você já reparou como uma entrega leva à outra”, a empresa buscou dividir a responsabilidade com os consumidores em relação às demandas dos entregadores. Na peça publicitária, a empresa trata com centralidade os números e evidencia os 25.000.000 que destinou para medidas de prevenção e que dobrou cada valor pago pelo cliente em gorjeta. Como em outros enunciados, a gorjeta é um elemento indicial da cidadania sacrificial, como um substituto para as melhores condições de trabalho dos entregadores.

Outro projeto do iFood é o “Abrindo a Cozinha”. Esta expressão é usada como sinônimo de transparência e é parte do vocabulário dos restaurantes que mostram todo o processo de preparação dos alimentos. Este projeto foi utilizado pela plataforma como defesa da empresa em meio às greves dos entregadores no Brasil. Há, inclusive, uma seção com perguntas frequentes sobre a greve. Alguns temas fazem parte do acordo entre a empresa e os trabalhadores, por exemplo, “como os entregadores operam via iFood” ou “como é calculado o valor de entrega”. Em uma postagem no Instagram, a empresa afirma: “não desativamos nem bloqueamos o entregador por participar de manifestações. Entendemos como um direito dos nossos parceiros. Bloqueio injusto, não!”. Este enunciado apresenta interdiscursividade com as reivindicações dos trabalhadores contra bloqueios injustos. A estratégia de comunicação das plataformas apresenta-se como

se estivesse do mesmo lado do trabalhador. O enunciado “bloqueio injusto, não”, inclusive, apresenta similaridades com discursos de protestos e movimentos sociais. Deste modo, a plataforma apresenta-se como sensível às demandas dos trabalhadores.

Após as greves, a plataforma publicou uma nova campanha chamada #ViverÉUmaEntrega. O uso da hashtag indica que a campanha publicitária foi produzida para circular nas mídias sociais e a palavra “entrega” é o elemento de continuidade de outras campanhas da companhia que chegou a usar #NossaEntrega. Os sentidos da palavra “entrega” descolam-se da figura do trabalhador para a vida, em consonância com as narrativas sobre propósito e autoajuda (Castellano, 2018).

A campanha é constituída de seis peças de audiovisual com temas diferentes. São eles: amor, doçura, família, amizade, garra e responsabilidade. No vídeo com o tema “amizade”, diferentemente das campanhas anteriores, não há imagem dos consumidores recebendo comida com agilidade e comodidade. A peça publicitária apresenta dois homens, um deles negro, que interpretam os papéis de entregador e dono de restaurante. Na conversa em tom sentimental, eles descrevem uma cena de entrega de comida em que um reconhece o outro. Eles eram amigos de escola que se reencontravam naquele momento. O homem negro era o dono do restaurante. O outro era o entregador.

Além de humanizar a empresa, representando-a como uma comunidade de amigos, a peça trata a questão racial justamente no momento em que aconteciam manifestações contra o genocídio da população negra em diversos países. Isso está em linha com a campanha analisada anteriormente da 99 com a filósofa Djamilia Ribeiro. Isto é, há a reapropriação de sentidos raciais e dos trabalhadores em prol das plataformas, que representam a si mesmas como cidadãs.

Com o mesmo tom sentimental, outra peça publicitária retrata uma mãe entregadora e seu filho orgulhoso por vê-la sair para trabalhar todos os dias para trabalhar “não só para garantir o pão de cada dia, mas para entregar comida para outras famílias”. O vídeo encerra enaltecendo as qualidades da mulher: “a vida de uma mulher é nunca desistir e a vida de uma mãe é sempre se entregar”. Os valores exaltados são de agradecimento, pois a personagem estava desempregada e começou a trabalhar como entregador para conseguir pagar o financiamento de sua moto e a sua faculdade. Isto é, os sentidos dominantes são os de agradecimento à empresa por promover o bem social e o de satisfação individual de que o entregador tem uma missão nobre em relação à sociedade como um todo, devendo agradecer por isso. Desta forma, há a ressemantização de um trabalhador em busca dos direitos para um cidadão que deve se sacrificar em prol do bem comum — o que, neste caso, significa a perspectiva discursiva das plataformas.

Portanto, as representações dos trabalhadores variam entre alguém invisível, envidado, agradecido pela oportunidade e que deve se sacrificar em prol da sociedade. Mesmo quando o trabalhador é o centro das estratégias de comunicação, a sua voz aparece apenas para manutenção do ponto de vista das plataformas e suas estratégias comerciais. As reivindicações por melhores condições de trabalho são representadas como polarização e as plataformas simbolizam a união, deslocando a palavra “entrega” do trabalhador para algo abstrato.

CONCLUSÕES

As estratégias de comunicação das plataformas em suas contas nas mídias sociais são somente um dos aspectos da comunicação destas empresas — dentre outras possibilidades de circulação de sentidos. E essa dimensão discursiva é apenas um papel da comunicação no trabalho em plataformas, desde o design até o consumo, em um circuito do trabalho. Os discursos das plataformas apresentam historicidades e vão além do período escolhido para este corpus. As contas nas mídias sociais representam uma síntese de como circulam os sentidos sobre as plataformas, de modo a ressemantizar e cristalizar significados sobre a economia digital, os consumidores e os trabalhadores.

Os resultados evidenciam que, se por um lado, as plataformas apresentam especificidades em seus desenhos, perfis de trabalhadores e condições de trabalho, conforme Schor et al. (2020), suas estratégias de comunicação atravessam os distintos setores, com narrativas e discursos semelhantes entre si. A escolha por duas áreas, transporte e entrega, resultou em mais similaridades que diferenças entre os posicionamentos discursivos das plataformas. Isso ocorre também por causa da circulação ideológica das plataformas em vários países do mundo, em linha com valores coloniais e ligados ao Vale do Silício. Desta maneira, podemos dizer, a partir da pesquisa apresentada, que as estratégias de comunicação das plataformas podem encontrar especificidades locais, mas seus sentidos tendem a circular internacionalmente.

As categorias de análise — “saúde e pandemia”, “cidadania e diversidade”, “relações com marcas e influenciadores” e “representações dos trabalhadores” — mostraram-se menos excludentes que complementares entre si. As plataformas têm como principal estratégia de comunicação se posicionarem como empresas cidadãs, ligadas à diversidade, ao bem comum, ao propósito do bem social, em prol da união e não da polarização, com responsabilidade social. Isso acontece em distintas dimensões. Os imaginários promovidos pelos seus discursos — de cidadania, diversidade e responsabilidade social — colocam as plataformas como agentes centrais de todo o bem-estar da sociedade. A ideia de que trabalhar é, por si só, uma oportunidade está em linha com muitos discursos de trabalhadores no sul global (Wood et al., 2019). Estes sentidos podem ser um indício a ser pesquisado nos discursos de outras plataformas no sul global, com potencial de generalização, dada à força de sua circulação.

Os discursos sobre saúde e pandemia são o contexto da circulação dos sentidos das plataformas — mostrando que estão fazendo companhias e iniciativas para mitigar os efeitos da covid-19 na sociedade. Já as relações com marcas e influenciadores, por sua vez, apontam para os modos como as plataformas direcionam seus discursos para os consumidores. A partir das parcerias, mostram-se como empresas versáteis e preocupadas com a praticidade dos consumidores. É neste contexto em que pautas sociais e de protestos começam a ser ressignificadas e ressemantizadas pelas plataformas, no sentido de neutralizar as lutas sociais e mostrar-se como portadoras de uma universalidade discursiva.

Na categoria de “representação dos trabalhadores”, as reivindicações coletivas são ressignificadas a partir de um olhar de cidadania sacrificial, autoajuda, empreendedorismo e superação. Em determinado momento, inclusive, podem simular estar ao lado

dos trabalhadores, como no enunciado “bloqueio injusto, não”. Discursos como os de um diretor de políticas públicas — posição alinhada à racionalidade neoliberal e sua aplicação nos espaços urbanos — sobre a plataforma estar aberta às demandas dos trabalhadores são comuns com o propósito de mostrarem-se como empresas confiáveis perante os consumidores.

Os trabalhadores são invisibilizados, representados como endividados, pessoas com sonhos, mas não como trabalhadores e, principalmente, como classe trabalhadora. Isto é, a partir da perspectiva da composição de classes (Cant, 2019), as plataformas procuram neutralizar a composição política da classe trabalhadora a partir de suas estratégias da comunicação, construir os imaginários de como seriam trabalhadores e consumidores ideais, em um circuito do trabalho em plataformas. Isso reforça o nosso argumento de que as estratégias de comunicação das plataformas são uma dimensão sgnica da luta de classes. Se o trabalho em plataformas é laboratório da luta de classes, as estratégias de comunicação estão no cerne desta luta.

REFERÊNCIAS

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers’ fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Abílio, L. (2015). *Sem maquiagem: O trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos*. Boitempo.
- Abílio, L., Almeida, P., Amorim, H., Cardoso, A. C., Fonseca, V., Kalil, R., & Machado, S. (2020). Condições de trabalho de entregadores via plataforma digital durante a covid-19. *Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano*, 3, 1–21. <https://doi.org/10.33239/rjtdh.v.74>
- Abílio, L., Grohmann, R., & Weiss, H. (2021). Struggles of delivery workers in Brazil: Working conditions and collective organization during the pandemic. *Journal of Labor and Society*. Publicação eletrnica antecipada. <https://doi.org/10.1163/24714607-bja10012>
- Alacovska, A., & Gill, R. (2019). De-westernizing creative labour studies: The informality of creative work from an ex-centric perspective. *International Journal of Cultural Studies*, 22(2), 195–212. <https://doi.org/10.1177/1367877918821231>
- Aliança Bike. (2019). *Pesquisa de perfil de entregadores ciclistas de aplicativo*. https://aliancabike.org.br/wp-content/uploads/2020/04/relatorio_s2.pdf
- Amorim, H., & Moda, F. (2020). Work by app: Algorithmic management and working conditions of Uber drivers in Brazil. *Work Organisation, Labour & Globalisation*, 14(1), 101–118. <https://doi.org/10.13169/workorgalabglob.14.1.0101>
- Atanasoski, N., & Vora, K. (2019). *Surrogate humanity: Race, robots, and the politics of technological futures*. Duke University Press.
- Baccega, M. (1995). *Palavra e discurso: História e literatura*. tica.
- Bakhtin, M. (1979). *The aesthetics of verbal art*. Iskusstvo.
- Brown, W. (2016). Sacrificial citizenship: Neoliberalism, human capital, and austerity politics. *Constellations*, 23(1), 3–14. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.12166>

- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). *The affordances of social media platforms*. Sage handbook of social media. Sage.
- Cant, C. (2019). *Riding for deliveroo: Resistance in the new economy*. John Wiley & Sons.
- Casaqui, V., & Riegel, V. (2016). Management of happiness, production of affects and the spirit of capitalism: International narratives of transformation from Coca-Cola brand. *The Journal of International Communication*, 22(2), 293–314. <https://doi.org/10.1080/13216597.2016.1194304>
- Casilli, A. (2019). *En attendant les robots: Enquête sur le travail du clic*. Seuil.
- Casilli, A., & Posada, J. (2019). The platformization of labor and society. In M. Graham & W. Dutton (Eds.), *Society and the internet: How networks of information and communication are changing our lives* (pp. 293–306). Oxford University Press.
- Castellano, M. (2018). *Vencedores e fracassados: O imperativo do sucesso na cultura da autoajuda*. Appris.
- Chen, J. Y., & Qiu, J. L. (2019). Digital utility: Datafication, regulation, labor, and Didi's platformization of urban transport in China. *Chinese Journal of Communication*, 12(3), 274–289. <https://doi.org/10.1080/17544750.2019.1614964>
- Codagnone, C., Karatzogianni, A., & Matthews, J. (2016). *Platform economics: Rhetoric and reality in the 'sharing economy'*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/9781787438095>
- Cordero, K., & Daza, C. (2020). *Precarización laboral em plataformas digitais: Una lectura desde América Latina*. Friedrich-Ebert-Stiftung Ecuador FES-ILDIS.
- Costanza-Chock, S. (2020). *Design justice*. MIT Press.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, 20(4), 336–349. <https://doi.org/10.1177/1527476418796632>
- Dardot, P., & Laval, C. (2013). *The new way of the world: On neoliberal society*. Verso.
- Davis, M., & Xiao, J. (2021). De-westernizing platform studies: History and logics of Chinese and U.S. platforms. *International Journal of Communication*, 15, 103–122. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13961>
- Dubal, V. (2019). An Uber ambivalence: Employee status, worker perspectives, & regulation in the gig economy. *Political Science*. Publicação eletrônica antecipada. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3488009>
- Dyer-Witheford, N., Kjosien, A., & Steinhoff, J. (2019). *Inhuman power: Artificial intelligence and the future of capitalism*. Pluto Press.
- Englert, S., Woodcock, J., & Cant, C. (2020). Digital workerism: Technology, platforms, and the circulation of workers' struggles'. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 18(1), 132–145. <https://doi.org/10.31269/triplec.v18i1.1133>
- Fairwork. (2019). *The five pillars of Fairwork: Labour standards in the platform economy*. <https://fair.work/wp-content/uploads/sites/97/2019/10/Fairwork-Y1-Report.pdf>
- Fairwork. (2020). *The gig economy and covid-19: Fairwork report on platform policies*. <http://fair.work/wp-content/uploads/sites/97/2020/09/COVID-19-Report-September-2020.pdf>
- Figaro, R. (2018). Comunicação e trabalho: Implicações teórico-metodológicas. *Galáxia*, (39), 177–189. <https://doi.org/10.1590/1982-255435905>

- Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 3–10. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>
- Gibbings, S., & Taylor, J. (2019). A desirable future: Uber as image-making in winnipeg. *Communication, Culture and Critique*, 12(4), 570–589. <https://doi.org/10.1093/ccc/tczo26>
- Goux, J. (1973). *Économie et symbolique: Freud, Marx*. Éditions de Seuil.
- Graham, M. (Ed.). (2019). *Digital economies at global margins*. MIT Press.
- Graham, M., & Anwar, M. (2019). The global gig economy: Towards a planetary labour market? *First Monday*, 24(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i4.9913>
- Grohmann, R. (2018). Signos de classe: Sobre a circulação das classes sociais nos processos comunicacionais. *Rumores*, 12(24), 293–312. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2018.142047>
- Grohmann, R., & Qiu, J. (2020). Contextualizing platform labor. *Contracampo*, 22(1), 1–15. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v39i1.42260>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Howson, K., Ustek-Spilda, F., Grohmann, R., Salem, N., Carelli, R., Abs, D., Salvagni, J., Graham, M., Balborno, M., Chavez, H., Arriagada, A., & Bonhomme, M. (2020). ‘Just because you don’t see your boss, doesn’t mean you don’t have a boss’: Covid-19 and gig worker strikes across Latin America. *International Union Rights*, 20(3), 20–28. <https://doi.org/10.14213/inteuniorigh.27.3.0020>
- Huws, U. (2014). *Labor in the global digital economy: The cybertariat comes of age*. Monthly Review Press.
- Huws, U. (2020). *Reinventing the welfare state: Digital platforms and public policies*. Pluto Press.
- iFood. (s.d.). *Sobre iFood*. <https://institucional.ifood.com.br/ifood>
- Illouz, E. (2007). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Polity Press.
- Karatzogianni, A., & Matthews, J. (2020). Platform ideologies: Ideological production in digital intermediation platforms and structural effectivity in the “sharing economy”. *Television & New Media*, 21(1), 95–114. <https://doi.org/10.1177/1527476418808029>
- Lazar, T., Ribak, R., & Davidson, R. (2020). Mobile social media as platforms in workers’ unionization. *Information, Communication & Society*, 23(3), 437–453. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1510536>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity.
- Liu, W. (2020). *Abolish Silicon Valley*. Penguin.
- Maingueneau, D. (2001). *Análise de textos de comunicação*. Cortez.
- Marazzi, C. (2011). *Capital and affects: The politics of the language economy*. Semiotext(e).
- Morozov, E., & Bria, F. (2018). *Rethinking smart cities: Democratizing urban technology*. Rosa Luxemburg Stiftung.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2.^a ed.). Sage.
99. (s.d.). *Sobre a 99*. <https://carreiras.99app.com/sobre-a-99/>

- Pasquale, F. (2016). Two narratives of platform capitalism. *Yale Law and Policy Review*, 35(1), 309–319. <https://ylpr.yale.edu/two-narratives-platform-capitalism>
- Plantin, J. C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293–310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Popescu, G. H., Petrescu, E., & Sabie, O. (2018). Algorithmic labor in the platform economy: Digital infrastructures, job quality, and workplace surveillance. *Economics Management and Financial Markets*, 13(3), 74–79. <https://doi.org/10.22381/EMFM13320184>
- Qiu, J. L., Gregg, M., & Crawford, K. (2014). Circuits of labour: A labour theory of the iPhone era. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 12(2), 564–581. <https://doi.org/10.31269/triplec.v12i2.540>
- Rosenblat, A. (2018). *Uberland: How algorithms are rewriting the rules of work*. University of California Press
- Rossi-Landi, F. (1973). *Il linguaggio come lavoro e come mercato*. Bompiani.
- Sadowski, J. (2020). The internet of landlords: Digital platforms and new mechanisms of rentier capitalism. *Antipode*, 52(2), 337–338. <https://doi.org/10.1111/anti.12595>
- Scholz, T. (2016). *Uberworked and underpaid: How workers are disrupting the digital economy*. Polity Press.
- Schor, J. B., Attwood-Charles, W., Cansoy, M., Ladegaard, I., & Wengronowitz, R. (2020). Dependence and precarity in the platform economy. *Theory and Society*, 49, 833–861. <https://doi.org/10.1007/s11186-020-09408-y>
- Schradie, J. (2015). Political ideology, social media, and labor unions: Using the internet to reach the powerful, not mobilize the powerless. *International Journal of Communication*, 9, 1985–2006. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3384/1413>
- Scolere, L., Pruchniewska, U., & Duffy B. E. (2018). Constructing the platform-specific self-brand: The labor of social media promotion. *Social Media + Society*, 4(3), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305118784768>
- Silverstone, R. (1999). *Why study media?* Sage.
- Sodré, M. (2019). *The science of the commons: Note on communication methodology*. Palgrave.
- Soriano, C., & Cabañes, J. (2020). Entrepreneurial solidarities: Social media collectives and Filipino digital platform workers. *Social Media + Society*, 6(2) 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305120926484>
- Srnicek, N. (2016). *Platform capitalism*. John Wiley & Sons.
- Sun, P. (2019). Your order, their labor: An exploration of algorithms and laboring on food delivery platforms in China. *Chinese Journal of Communication*, 12(3), 308–323. <https://doi.org/10.1080/17544750.2019.1583676>
- Uber. (s.d.). *Cidadania global*. <https://www.uber.com/br/pt-br/community/>
- Uber. (2020). *Carnaval 2020: Uber lança campanha para reforçar respeito*. <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/carnaval-2020-uber-lanca-campanha-para-reforcar-respeito/>
- van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

- van Doorn, N. (2017). Platform labor: On the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the 'on-demand' economy. *Information, Communication & Society*, 20(6), 898–914. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1294194>
- Voloshinov, V. N. (1973). *Marxism and the philosophy of language*. Seminar Press.
- Wajcman, J. (2019). How Silicon Valley sets time. *New Media & Society*, 21(6), 1–18. <https://doi.org/10.1177/1461444818820073>
- Williams, R. (2005). *Culture and materialism*. Verso Books.
- Wood, A., Graham, M., Lehdonvirta, V., & Hjorth, I. (2019). Good gig, bad gig: Autonomy and algorithmic control in the global gig economy. *Work, Employment & Society*, 33(1), 56–75. <https://doi.org/10.1177/0950017018785616>
- Wood, A., Lehdonvirta, V., & Graham, M. (2018). Workers of the internet unite? Online freelancer organisation among remote gig economy workers in six Asian and African countries. *New Technology, Work & Employment*, 33(2), 95–112. <https://ssrn.com/abstract=3211803>
- Wood, D. M., & Monahan, T. (2019). Platform surveillance. *Surveillance & Society*, 17(1/2), 1–6. <https://doi.org/10.24908/ss.v17i1/2.13237>
- Woodcock, J. & Graham, M. (2019). *The gig economy: A critical introduction*. Polity.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Rafael Grohmann é professor do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, coordenador do Laboratório de Pesquisa DigiLabour, coordenador no Brasil do projeto “Fairwork”, da Universidade de Oxford, pesquisador financiado do projeto “Histories of artificial intelligence”, da Universidade de Cambridge, diretor fundador da Labor Tech Research Network e integrante do Conselho Científico do Center for Critical Internet Inquiry, da Universidade da Califórnia. Pesquisa trabalho em plataformas, organização de trabalhadores, cooperativismo de plataforma, plataformização do trabalho. Organizou o livro *Os Laboratórios do Trabalho Digital* e é editor da revista *Fronteiras – Estudos Midiáticos*. É doutor em ciências da comunicação pela Universidade de São Paulo, tendo feito um pós-doutoramento na Universidade Federal do Rio de Janeiro.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1063-8668>

Email: rafaelgrohmann@unisinos.br

Morada: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Avenida Unisinos, 950 – Cristo Rei – São Leopoldo, Rio Grande do Sul, Brasil

Cláudia Nonato é doutora em ciências da comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP). É professora convidada do Centro de Estudos Latino-americanos sobre Cultura e Comunicação (USP), vice coordenadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (USP) e editora executiva da revista *Comunicação & Educação* (USP). Graduada em comunicação social (habilitação

jornalismo) pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero (1990), especialista em gestão da comunicação (1999) e mestre em ciências da comunicação (2010), ambos pela Universidade de São Paulo. É integrante do Conselho Administrativo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, gestão 2019–2021, e do Conselho Consultivo da Agência Mural de Jornalismo das Periferias. É coautora do livro *As Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista* (2013).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5447-9761>

Email: claudia.nonato@uol.com.br

Morada: Escola de Comunicações e Artes da USP, Av. Prof. Lucio Rodrigues, 443, Butantã – São Paulo/SP

Ana Flávia Marques é estudante do doutoramento em ciências da comunicação da Universidade de São Paulo.

ORCID: <https://orcid.org.br/0000-0002-3447-3506>

Email: anaflaviamarx@gmail.com

Address: Escola de Comunicações e Artes da USP, Av. Prof. Lucio Rodrigues, 443, Butantã – São Paulo/SP

Camila Acosta Camargo é doutoranda e mestre pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP) e bacharel em relações públicas pela mesma instituição. Professora colaboradora em Gestão Integrada da Comunicação Digital para Ambientes Corporativos (USP) e em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Cásper Líbero). Foi professora do curso de Relações Públicas no FIAM-FAAM Centro Universitário. Integra o Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (USP), onde participa atualmente de estudos sobre o trabalho de jornalistas na mídia alternativa. É ad hoc do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas (Conrerp 2.^a Região). Coordenadora de comunicação do Instituto Saúde e Sustentabilidade e co-fundadora da consultoria Eixo Social.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1188-5014>

Email: camila.acosta.camargo@usp.br

Morada: Escola de Comunicações e Artes da USP, Av. Prof. Lucio Rodrigues, 443, Butantã – São Paulo/SP.

Submetido: 19/09/2020 | Aceite: 14/01/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

ECONOMIA DA PARTILHA E PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM TEMPOS DE COVID-19: SOCIAL BRANDS NO BRASIL E EM PORTUGAL

João Francisco Raposo

Centro de Jornalismo e Editoração, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Carolina Frazon Terra

Programa de Pós-graduação em Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, Brasil

RESUMO

O artigo trata da relação entre as organizações pertencentes à economia da partilha e suas práticas, comportamentos e posturas de comunicação organizacional em função da pandemia do novo coronavírus. Definimos economia da partilha (*sharing economy* ou economia colaborativa) como os bens e serviços fornecidos pelas plataformas digitais da rede por meio do compartilhamento de recursos e da confiança. Tomamos como premissa a digitalização compulsória a que muitos negócios se viram submetidos e partimos para a reflexão a partir daí. Nossa análise, pautada pela pesquisa bibliográfica e exploratória, se localizou em marcas escolhidas intencionalmente, no Brasil e em Portugal, buscando refletir sobre o contexto da covid-19 e suas respectivas ações de comunicação em suas propriedades digitais ou em seus perfis de mídias sociais. Ilustramos estratégias de exposição e visibilidade comunicacional desde março até agosto de 2020, chegando a uma reflexão sobre a urgência em atuar ativamente em demandas sociais, caracterizando-as como *social brands*. Em nosso entendimento, uma marca social tem forte presença no digital, destaca-se com boas práticas de comunicação e, acima de tudo, possui uma estratégia de atuação que vai além do seu negócio ou do lucro direto não apenas durante um período de crise, mas também consciente de seu papel social e do impacto que sua atuação responsável gera.

PALAVRAS-CHAVE

economia da partilha, organizações, covid-19, comunicação organizacional, *social brands*

SHARING ECONOMY AND ORGANIZATIONAL COMMUNICATION PRACTICES IN TIMES OF COVID-19: SOCIAL BRANDS IN BRAZIL AND PORTUGAL

ABSTRACT

The paper deals with the relationship between organizations belonging to the sharing economy and their practices, behaviors and postures in organizational communication due to the pandemic of the new coronavirus. We define the sharing economy (or collaborative economy) as the goods and services provided by the digital platforms of the network through the sharing of resources and trust. We take as a premise the compulsory digitalization that many businesses have been subjected to and we started the reflection from there. Our analysis, based on bibliographic and exploratory research, was located in brands chosen intentionally, in Brazil and

Portugal, seeking to reflect on the context of covid-19 and its respective communication actions in their digital properties or in their social media profiles. We illustrated strategies for exposure and communicational visibility from March until August 2020, reaching a reflection on the urgency to act actively in social demands, characterizing them as social brands. In our understanding, a social brand has a strong presence in digital, stands out with good communication practices and, above all, has a performance strategy that goes beyond its business or direct profit not only during a period of crisis, but also aware of its social role and the impact that its responsible performance generates.

KEYWORDS

sharing economy, organizations, covid-19, organizational communication, social brands

INTRODUÇÃO

O objetivo do artigo é discutir o papel das organizações diante do atual cenário de hiperdigitalização, que, em função da pandemia causada pelo coronavírus em 2020, impactou diretamente ações, posturas, funções e repercussões das marcas. Refletimos sobre suas práticas em contextos de crise, sob a luz de conceitos ligados à economia da partilha, comunicação organizacional e a consequente necessidade de manutenção de presença e de engajamento nas plataformas de mídias sociais digitais durante a covid-19. A metodologia predominante é a pesquisa bibliográfica e exploratória adicionada de exemplos escolhidos por amostra intencional do mercado da partilha de Portugal e do Brasil. Segundo Flick (1998/2009), uma revisão da literatura teórica e empírica sobre temas de interesse ajuda na exploração de novas perspectivas, além da possibilidade de estudos comparados. Já a pesquisa exploratória nos permitiu construir hipóteses, testar insights para que, ao final, pudéssemos inferir comportamentos das organizações, em termos de comunicação, por conta da ou recrudescidos pela pandemia.

Por economia da partilha, *sharing economy* ou economia colaborativa, entendemos, de modo geral, os bens e serviços fornecidos pelas plataformas digitais da rede por meio do compartilhamento de recursos e da confiança. Gata (2016) reforça que consiste em uma nova roupagem de uma antiga prática humana: a partilha, que se dá entre agentes econômicos de ativos normalmente subutilizados, e é mediada hoje por uma plataforma online. Para o autor, não há ainda um consenso sobre o conceito de tal prática, mas em todos parece claro que esta oportuniza o encontro de dois lados do mercado — fornecedores e consumidores — com relações digitalizadas e horizontais na forma de um consumo colaborativo.

Saturnino (2018), por sua vez, acredita que marcas como Airbnb, Uber, Glovo, entre outras — hoje as maiores representantes desta economia — validam e reinventam o capitalismo, agora de plataforma (De Stefano et al., 2017; Huws, 2014), também chamado de “*gigeconomy, sharing economy, on-demand economy, next industrial revolution, surveillance economy, app economy, attention economy*” (Srnicek, 2017, p. 25). São novas formas de organização, novos modos de consumo e novos modelos de negócios pautados por cooperação e confiabilidade entre pessoas desconhecidas. Sobre a relação entre

economia da partilha e comunicação, Filgueiras e Antunes (2020) reforçam que estão ligadas pelas

identidades típicas das TIC [tecnologias de informação e de comunicação]:

1) contatos on-line entre produtores e consumidores; trabalhadores e empresas; 2) uso de aplicativos ou plataformas para acesso em computador ou instrumentos móveis de comunicação; 3) uso abrangente de dados digitais para a organização e gestão dessas atividades; 4) relações estabelecidas por “demanda” (ou seja, que resultam de arranjos por cada produto, desprovidos de segurança jurídica capaz de garantir sua continuidade). (p. 31)

Cunhamos o termo “*social brands*” por entendermos que as organizações se encaixam hoje em um conceito que vai além da prática de responsabilidade social, algo já consolidado na literatura e respeitado por nós. Pelo fato de o digital ter se tornado ainda mais central durante a covid-19, idealizamos o conceito para dizer que uma *social brand* é uma marca com forte presença no digital, com boas práticas de comunicação e, acima de tudo, uma estratégia de atuação que vai além do seu negócio ou do lucro direto durante um período de crise. Significa ser uma organização que se adapta ao contexto — em especial, ao do coronavírus — e, conseqüentemente, busca modificar o ecossistema no qual está inserida. Tal comportamento não é algo exclusivo das marcas da economia da partilha, mas buscamos, de modo intencional, exemplos deste mercado para tentar compreender de que modo tais empresas — que possuem ligação direta com as TIC (Filgueiras & Antunes, 2020) e estiveram na linha de frente durante a pandemia — se comunicaram junto a seus públicos de interesse, sejam eles consumidores ou a sociedade civil em geral.

Como maneira de ampararmos o conceito, nos apoiamos em Sarkar e Kotler (2020) no livro *Brand Activism: From Purpose to Action* (Ativismo de Marca: Do Propósito à Ação), que sustenta que hoje as marcas não têm mais o direito de escolher em que causas devem ou podem se engajar. E nem é possível ser neutro também. Os autores sentenciam que os futuros consumidores estão tomando as ruas e protestando contra injustiças sociais. E o papel das organizações é ajudar a solucionar e não a agravar os maiores problemas do mundo. Na seção de notas ao leitor, ainda reforçam que, agora, queiramos ou não, todos somos ativistas de marca.

Outra questão que colabora na sustentação do termo *social brands* reside no estudo da Edelman (2018b), que ressalta que as marcas são compelidas, atualmente, a se posicionarem a respeito de causas sociais e, muitas vezes, até de outras esferas como a política:

o estudo revela também que os consumidores acreditam que as empresas são uma força mais efetiva de mudança do que o governo. No Brasil, 63% dos entrevistados afirmam que as marcas podem fazer mais para solucionar problemas sociais do que o governo, e 62% acreditam que é mais fácil fazer com que as marcas resolvam problemas sociais do que conseguir que o governo aja. “Os consumidores estão depositando nas empresas seus

desejos de mudança”, diz Marcília Ursini, vice-presidente de Engajamento para Marketing na Edelman. “Cada vez mais, as companhias estão indo além de seus negócios tradicionais para se posicionarem sobre questões relevantes para elas e seus públicos e isso tem ocorrido desde por meio de um posicionamento consistente até pela defesa de questões atuais e do ativismo de causa”, conclui. (para. 3)

Tenderich (2020), no *Relevance Report 2021* (Relatório de Relevância 2021) da USC Annenberg, que mapeia e prevê tendências para a comunicação anualmente, observa que cada vez mais as marcas se engajam em conversas voltadas para um propósito, e tal comportamento foi potencializado por diversos eventos do ano de 2020 como a covid-19, o movimento #BlackLivesMatter e a crise climática, por exemplo. Para o autor, “marcas e organizações de qualquer tipo estão cada vez mais aproveitando a oportunidade, mas também sentindo a pressão – para se envolver em conversas complexas” (Tenderich, 2020, p. 96). No mesmo estudo, Harrington e Smith (2020) pontuam que tais crises estão transformando a maneira como interagimos uns com os outros e nossas expectativas acerca das organizações e dos líderes da atual sociedade. Para ambos, as marcas são hoje agentes de mudança, trazendo desafios ao campo da comunicação e também aos seus profissionais:

como comunicadores e profissionais de marketing, temos uma licença ampliada para “fazer a coisa certa” e estamos autorizados a desencadear mudanças e ajudar a resolver as desigualdades de hoje, criando conexões mais profundas com nossos funcionários, clientes e partes interessadas. (Harrington & Smith, 2020, p. 18)

Assim, a composição do termo *social brands* leva em consideração que sua origem se dá na comunicação de propósito (Tenderich, 2020) e, de certo modo, na responsabilidade social, ganhando novos contornos, necessidades e obrigatoriedades para a atuação organizacional também como agente de mudança. Somamos a isso o ativismo de marca (Sarkar & Kotler, 2020) e a expectativa dos públicos hoje sobre o papel das organizações na tomada de posições e na criação de soluções para as falhas não cobertas pelos governos (Edelman, 2018a).

Retomando o tema da economia da partilha, de acordo com o artigo disposto na revista *CEO*, editada pela PWC (“Avanços e Dúvidas no Caminho do Compartilhamento”, 2016, p. 12), os segmentos que mais utilizam o compartilhamento são o de acomodações *peer to peer*¹ (como a Airbnb ou WeWork), o de compartilhamento de veículos (como Uber, 99, Cabify), o de streaming audiovisual (Netflix, Spotify, Prime, Soundcloud, etc.) e o de prestação de serviços, sendo de aluguel, compra/venda ou entregas, entre outros. Para a consultoria, até 2025, serão gerados 300.000.000.000US\$ em novos negócios no mundo, com uma série de mudanças e regulamentações nos modelos compartilhados que deverão estar 100% consolidados até lá.

¹ Arquitetura de redes na qual cada um dos pontos (ou nós) atua tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central.

Pesquisa da BPI Research (Banco BPI & CaixaBank, 2018) apontou também que o ritmo de crescimento nos últimos anos da economia da partilha aumentou significativamente no mundo, com as transações triplicando de tamanho entre 2013 e 2015, enquanto as receitas quadruplicaram. O estudo mostrou ainda que o surgimento de tal economia é fruto conjunto da crise mundial de 2008, da hiperdigitalização do mundo — com as plataformas digitais oferecendo cada vez mais serviços com base nas informações (dados) dos usuários — e das novas expectativas do consumidor, que agora busca menores preços e menos tempo para a execução de tarefas do dia a dia.

Kotler et al. (2010/2012) ressaltaram que há algum tempo que as marcas já não veem mais suas audiências como meros alvos, como antigamente. Para os autores, elas vão muito além de uma simples embalagem externa ou anúncio e são hoje chamadas a se representar e se posicionar de modo mais autêntico, verdadeiro e de valor real, pois os consumidores se encontram agrupados em comunidades online em que discutem seu amor e seu ódio por organizações, produtos e serviços. Assim, o relacionamento entre públicos e marcas se torna horizontal e, em épocas de crise, elas são capazes também de oferecer respostas e esperanças aos anseios do público, se tornando ativas e atuantes não só para seus consumidores, mas para todo o entorno social, alterando seus processos com mais agilidade para atender a novas demandas.

No contexto da pandemia do coronavírus, é possível perceber como a comunicação das marcas se adapta e se volta também para os valores, em detrimento da simples venda de produtos ou da satisfação dos sonhos de consumo de seus consumidores. Por meio da tecnologia digital, passam a enxergar o ser humano de modo mais complexo, buscando uma proposição de valor emocional por meio da interação com as audiências e da colaboração de um para muitos (Kotler et al., 2010/2012).

Koch (2020) baseando-se em Ertimur e Coskuner-Balli (2015) e Stoeckl (2014), evidencia que as organizações, hoje, exercem uma postura de ativismo, ainda que veladamente compulsória. O autor entende que a conduta ativista de marca está dentro do universo de construção cultural que, por sua vez, também faz parte de uma estratégia de posicionamento no mercado. Isto é, ser uma marca ativista e, na nossa acepção, presente no ambiente digital de maneira relacional, bem exposta e com preocupações genuínas com o ecossistema a que pertence, faz parte de um estratagema mais amplo para construir imagem e reputação organizacionais.

De um lado, as marcas são cada vez mais forçadas a se posicionar em relação a problemas socioeconômicos ou ecológicos, entrando assim em uma variedade de conversas políticas. Por outro lado, algumas marcas se posicionam deliberada e proativamente em contextos políticos, tornando-se “ativistas” de algum tipo. (Koch, 2020, 601)

A partir dos referenciais e das observações acima, delineamos, a seguir, quatro pressupostos que favorecerem e caracterizam a ação das marcas e das organizações no contexto contemporâneo.

Primeiro, para se legitimarem, as organizações precisam de uma estratégia de comunicação organizacional, com destaque para a mídia espontânea (seja ela online/digital

ou não), que as evidencie. Isso se daria se os agentes da imprensa e das mídias sociais (usuários) gerassem conversas a respeito das ações organizacionais de maneira positiva.

Terra (2019) reforça a necessidade de as organizações terem estratégias proprietárias de presença e engajamento no ambiente digital para não dependerem apenas da visibilidade “dada” pelas plataformas de mídias sociais. Diante de um cenário massivo de crise, em função da pandemia do novo coronavírus, as organizações tiveram de se posicionar, sobretudo sobre o que estão fazendo para minimizar a situação frente às incertezas que atingiram não só a comunicação, mas a sociedade como um todo. E a consequência de tais ações acabou por gerar mídia espontânea. Exploraremos tal cenário em nossos exemplos práticos mais adiante.

Segundo, as organizações influentes e lembradas pelas audiências são aquelas que se valem, também, de artifícios de comunicação ligados ao tempo real e ao imediatismo, inerentes da comunicação pós-digital.

No que tange o imediatismo aplicado à comunicação, chamado pelo mercado de *real time marketing*, Terra (2015) sinalizou:

assim, surgem demandas de participação das organizações nas redes digitais que têm que acompanhar o tempo real. Ao surgir um tema na rede, as organizações se veem obrigadas a encontrar “ganchos” temáticos com suas marcas para que possam se legitimar diante de seus públicos. (p. 208)

O uso de conteúdo em tempo real é uma estratégia que obriga as organizações a disporem de equipes, estratégias e recursos e, em momentos de crise ou de atipicidade, a questão se torna ainda mais latente e necessária. Terra (2018) sinalizou a respeito da comunicação contextual e suas particularidades: “valer-se de contextos – ainda que voláteis, efêmeros, passageiros – e acontecimentos da vida real é uma forma de legitimação por parte das organizações junto às suas audiências, sobretudo nas mídias sociais” (p. 3).

Assim, parece haver uma necessidade, ainda que sutil, para que as organizações reajam ao contexto presente, transformando-o em conteúdo, geração de pautas para as suas propriedades digitais e, principalmente, em ações que impactem as audiências. Estas últimas parecem ávidas pelo posicionamento das organizações, esperando que exerçam um papel que antes era do Estado e de outras instituições tradicionais. Dessa forma, vemos exemplos de empresas doando recursos financeiros, materiais e serviços para o combate ao vírus: tanto para colaborar no cenário; quanto para ganhar visibilidade positiva e conquistar o tão desejado *share of heart*² de seus públicos.

Terceiro, as organizações passaram a não depender exclusivamente da imprensa para se fazerem ouvidas/apreciadas. Podem atingir diretamente suas audiências por meio de suas propriedades digitais. Para isso, recorreremos ao conceito de “desintermediação”.

Por desintermediação, compreendemos o fato de uma organização/agente/entidade/indivíduo poder hoje atingir diretamente públicos de interesse na rede. Terra e Sousa (2020) refletem acerca do conceito, no que tange às marcas, e propõem:

² Fatia do coração, em uma tradução livre. Entendemos por “*share of heart*” a criação e/ou manutenção de um laço afetivo entre a organização e seus públicos de interesse.

criam e fazem seus próprios veículos de mídia que vão “falar diretamente” com os seus públicos, elaborando, discursivamente, conteúdo desintermediado. Mas nesse caso, exercem o papel de municiar o público com informações e influenciar a formação de uma opinião favorável aos seus interesses institucionais ou comerciais. (p. 173)

Acreditamos que a midiatização³ das relações — sejam individuais ou corporativas — faz também com que as organizações utilizem seus próprios canais digitais — websites, blogs, aplicativos, entre outros — para se comunicar e interagir com seus consumidores, além de poderem vender, sem os tradicionais veículos de mídia no processo. Algo que as marcas da economia da partilha também fazem combinando ações em mídia própria e espontânea/paga.

Terra e Sousa (2020) supracitadas correlacionam a midiatização com a desintermediação:

também observamos que a midiatização da sociedade implica em uma desintermediação. Isto é, o fato das organizações se portarem como veículos de mídia e *publishers* em seus setores de atuação, faz com que elas consigam abordar diretamente suas audiências, não dependendo mais dos veículos de mídia tradicionais – TV, jornal, rádio, revistas, etc. – para tal função. (pp. 174-175)

O fato de as marcas lançarem mão de estratégias de auxílio e combate ao coronavírus faz com que utilizem também canais próprios para fazer tal disseminação, não ficando reféns da mídia tradicional/clássica para angariar mídia espontânea. Vale lembrar que, segundo Lusk (2014), há três elementos de mídia: mídia espontânea (são as menções, resenhas, postagens e compartilhamentos conseguidos nas mídias sociais); mídia paga (caracteriza-se pelos anúncios nas plataformas de mídias sociais, *retargeting*, anúncios do tipo *pay-per-click*, influenciadores pagos para fazer as postagens e programas de afiliados); mídia própria (representa as propriedades digitais das marcas: sites, blogs, email, canais sociais, site móvel e cujo conteúdo é de inteira responsabilidade da organização).

Valem-se da repercussão direta que conseguem em seus canais digitais e contam com a difusão espontânea a partir dali.

Na economia da partilha, uma das mais impactadas pela pandemia e pelo isolamento social, a reinvenção do sistema econômico por meio da oferta direta de serviços ou produtos oportuniza um espaço para crescer com a crise por estarmos em um momento de repensar o conceito de comum (no sentido do que é compartilhado) e de comunidade. E isso se dá via digital, não só pela prestação de serviços e venda de produtos, mas também pelo compartilhamento direto de ações e conteúdos que possam ser capazes de contribuir com o corpo social como um todo.

³ Por midiatização, compreendemos a expansão e a omnipresença dos diferentes meios técnicos e suas inter-relações com a comunicação e o tecido sociocultural.

Quarto, as organizações passam a ser cobradas além das tradicionais atividades de comunicação de venda e relacionamento, e a comunicação organizacional passa a ser ainda mais estratégica.

Para Kunsch (2014), devido às transformações constantes de nossa sociedade, as ações isoladas de comunicação de marketing e de relações públicas se tornam insuficientes e incapazes de se destacar em novos cenários e em mercado extremamente competitivos, especialmente no que diz respeito aos relacionamentos com os públicos ou interlocutores de diversos segmentos. A autora acredita que eles estão hoje muito exigentes e atentos, cobrando às organizações responsabilidade e atitudes cada vez mais transparentes, comportamentos éticos e de respeito pela preservação do planeta, entre outras posturas de contribuição à sociedade.

O digital favorece que os consumidores estejam sempre vigilantes — e também conscientes — na rede, transformando, especialmente em um contexto de crise, a comunicação organizacional em uma peça chave e estratégica para atuação das organizações, além do simples anúncio em um panorama social mutante. As marcas pertencentes à economia da partilha não fogem a essa regra, pelo contrário, acabam por usar as plataformas de mídias sociais e suas propriedades digitais (sites, aplicativos e blogs) como ferramentas estratégicas de reputação, interação e consumo.

A partir de tais premissas, nomeamos como *social brands* (ou marcas sociais) aquelas organizações que fazem uso de tais estratégias — e acabam por exercer variados papéis, sejam beneficentes, solidários ou de transformação social — para conseguirem visibilidade, exposição e reputação positivas.

SOCIAL BRANDS E CAUSAS

Compreendemos como *social brands* as organizações que agem diante de contextos de crise em prol não só de si próprias, mas também da sociedade à qual pertencem, seja por necessidade, obrigação ou outro motivo. Se tornam proativas em um contexto macro e para além do simples consumo, e tais ações acabam por moldar e reconfigurar sua comunicação, sendo esta o objeto de análise de nosso artigo.

Não é de hoje que as organizações começaram a prestar atenção e a se comunicar sobre propósitos sociais, econômicos, éticos e até ambientais, sendo cada vez mais cobradas suas responsabilidades pelos indivíduos hipermodernos (Dhanesh, 2020). Mas no atual contexto de crise, surge um reforço e uma grande transformação no relacionamento com os públicos, que transfere o foco do “olhar para as marcas” do eu para o coletivo, da experiência material para a emocional e do presente para o futuro.

Parece clara a existência de uma expectativa por parte das audiências para que as marcas tomem posições a respeito do ecossistema a que estão submetidas e sejam empáticas não só a elas, mas também a um contexto macro de sociedade e cultura. Seja uma pandemia global, seja qualquer outra situação transformadora do momento, os públicos já têm como dado que as organizações prestem serviços ao coletivo como forma não só de agregação de valor, mas também de conexão emocional entre

ambos. Uma perspectiva de ativismo que, segundo Koch (2020), está mais associada aos consumidores do que às organizações. Se olharmos sob um prisma organizacional, o ativismo corporativo pode ser visto como político. Daí o termo “*polity-brands*” (ou marcas políticas, em uma tradução livre), do mesmo autor. Evidentemente, há marcas que serão criticadas por escolher tal caminho. Outras serão cobradas para assumir causas e posicionamentos. No estudo da Edelman (2018a), há um destaque para o aumento do número de organizações que atuam além de seus negócios tradicionais para se posicionarem com relevância para seus públicos de interesse, com ações como defesa de questões atuais e ativismos.

Mas as grandes marcas da partilha, nativas digitais por excelência, vêm sendo muito criticadas por suas políticas de trabalho de plataforma, com pouca regulação, baixos salários e serviços classificados fora do já previsto nas leis trabalhistas, uma vez que utilizam ativos não normatizados. O projeto “Fairwork” (<https://fair.work/>), da Universidade de Oxford, busca discutir e pressionar as plataformas digitais por melhores condições trabalhistas, a partir do conceito de trabalho decente, ligado à Organização Internacional do Trabalho, pedindo melhores condições de trabalho e pelo fim da precarização, também chamada de “escravidão digital” (Filgueiras & Antunes, 2020).

O tema não é o escopo do nosso artigo, mas é impossível qualquer referência hoje às grandes organizações da economia da partilha sem considerar criticamente tais aspectos, ainda com poucas leis, mas de discussão crescente. E durante a pandemia da covid-19, as organizações são também capazes de se humanizar mais com ações e posicionamentos de comunicação fora do eixo compra e venda. Aliar-se emocionalmente a uma causa pode ser um fator benéfico no processo de comunicação e relacionamento dessas organizações e suas audiências, especialmente em uma crise global como a do coronavírus. Acreditamos que seu extensivo trabalho no digital na pandemia possa caracterizar uma busca para equilibrar sua reputação e imagem em detrimento das questões de legislação e regulamentação já citadas. Sobre tal estratégia, Gata (2016) confirma que

redes sociais on-line tais como Facebook, Twitter, LinkedIn, QZone podem ser usadas como fontes adicionais de partilha de informação relevante sobre os perfis dos participantes, complementando as informações já fornecidas pelos sistemas on-line explicitamente dedicados à construção de reputações, podendo assim aumentar a probabilidade de se alcançar um equilíbrio separador adequado. (p. 202)

Assim, listamos a seguir exemplos — intencionalmente escolhidos — de comportamentos de marcas da economia da partilha do Brasil e de Portugal durante a pandemia do coronavírus e as classificamos em grupos de acordo com características específicas. Vale observar que as ações não foram necessariamente digitais, mas acabaram por reverberar nas plataformas de mídias sociais ou na mídia online.

O CONTEXTO DA COVID-19 E A MOVIMENTAÇÃO DAS “MARCAS DA PARTILHA” NO BRASIL E EM PORTUGAL

Lotto (2020) observa que, a partir da classificação do coronavírus como pandemia feita pela Organização Mundial de Saúde (OMS), o conteúdo conversacional das redes sociais digitais começou a ganhar grande importância. O consumo de informação e a busca de vídeos no YouTube sobre o tema, por exemplo, ganharam novos caminhos e novos interesses. E, assim, em um cenário de incertezas, as marcas começaram a se posicionar e adaptar seus conteúdos à situação de pandemia. Ações como diminuição do contato humano, distribuição de álcool em gel, quarentena para colaboradores após viagens internacionais, pagamento via aplicativo e trabalho em modo *home office* para a área administrativa compuseram uma grande lista de medidas adotadas pelas organizações, em especial as que trabalham com entregas ou transportes via plataformas digitais (Pichonelli, 2020).

De acordo com o mais recente relatório 2020 *Global Communication Report* (Relatório de Comunicação Global de 2020; USC Annenberg, 2020, p. 35), o declínio da confiança na política e a falta de ação dos governos mundo afora favoreceram que marcas e organizações assumissem funções sociais e o digital possui função basilar e estruturante neste processo. No relatório refere-se ainda que tal atividade pode ser capaz de favorecer diretamente a reputação das marcas, tornando-as capazes de obter uma perspectiva importante sobre como usar sua influência para provocar mudanças sociais significativas. Com a ascensão de consumidores cada vez mais conscientes e conectados, as organizações que se posicionam podem angariar também uma maior vantagem competitiva.

Diante do discutido acima, destacamos, de seguida, algumas posturas comunicacionais das marcas durante a covid-19.

COMUNICAÇÃO PARA ALÉM DA COMUNICAÇÃO

Castro (2020) considera que, em tempos de crise, é preciso ser estratégico em termos de comunicação, e que consistência pode ser a palavra de ordem. Além disso, a autora reforça que, em tal contexto, “comunicar significa manter-se presente e mostrar-se como empresa socialmente relevante, responsável e idônea” (Castro, 2020, para. 6). E completa:

diante dos graves acontecimentos, mais que nunca se torna relevante a importância estratégica de uma comunicação que ajude a tornar sua empresa presente e perene, que evidencie do modo correto os valores, a missão e o posicionamento de marcas e corporações junto a seus públicos de interesse. (Castro, 2020, para. 4)

No Brasil, a 99, empresa de transporte por aplicativo, criou um fundo especial de 10.000.000R\$ para auxílio dos motoristas (Pichonelli, 2020) e suspendeu as corridas compartilhadas. O site trouxe medidas chamadas de “pacote de proteção 99” para

impactar a sociedade e colaborar no combate à covid-19 por meio de doação de máscaras e álcool gel, além da higienização e colocação de escudos de proteção nos veículos parceiros (99, s.d.). A marca criou também uma edição especial do podcast *Papo de Motora* para informar aos motoristas da 99 sobre a pandemia do coronavírus.

Em Portugal, a empresa Uber anunciou em comunicado 12.000 viagens gratuitas, até ao valor de 10€ cada, visando colaborar com os profissionais de saúde portugueses, além de oferecer 5.000 refeições até 15€ para a equipe do Serviço Nacional de Saúde, via Uber Eats (Lusa, 2020). Com isso, a marca conseguiu visibilidade nos veículos de mídia locais e comentários nas plataformas de mídias sociais. Isto é, suas ações de cooperação com a sociedade acabaram por ganhar mídia espontânea. No Brasil, a Uber retirou o modelo de corridas compartilhadas entre várias pessoas com o mesmo motorista, e divulgou, em seu site, uma medida de suspensão temporária de contas de usuários ou parceiros de seus colaboradores, após a confirmação de que contraíram ou foram expostos à covid-19 (Pichonelli, 2020).

A Glovo, empresa espanhola de entregas que não atua mais no Brasil desde 2019, mas possui forte presença em Portugal, realizou diversas ações que acabaram por culminar em divulgação tanto nas mídias tradicionais portuguesas, quanto nas sociais digitais. Em matéria no site *Grande Consumo* (“Visa Junta-se à Glovo Para Incentivar o Pagamento com Cartão”, 2020, para. 5), por exemplo, o *country manager* da Glovo em Portugal, Ricardo Batista, destacou que firmou parceria com a marca mundial de pagamentos Visa para apoiar a população durante a fase de confinamento e, conseqüentemente, se alinhar aos novos hábitos de consumo com pagamentos feitos em cartão e sem contato.

Olivetto em entrevista a Scheller (2020) arremata a questão reforçando a importância das organizações se conscientizarem em relação à comunicação mercadológica que foge ao tradicional marketing que já conhecemos: “é hora de informar o cliente, e não de persuadi-lo a comprar, de tentar vender alguma coisa” (para. 5).

MARCAS EMPÁTICAS E INFLUENCIADORAS DIGITAIS

Algumas organizações tomaram iniciativas ágeis em relação à pandemia e se mostraram empáticas, como o caso da plataforma digital brasileira de *e-commerce*, MercadoLivre, que alterou seu tradicional logo, conhecido por um aperto de mãos, para um toque de cotovelos, a nova “etiqueta” endossada pela OMS para o mundo da covid-19.

Em seu website, em um blog voltado para seus parceiros chamado *Central de Vendedores*, a marca criou conteúdo exclusivo com a tag “covid-19” (<https://vendedores.mercadolivre.com.br/tag/COVID-19/>), com tópicos para ajudá-los a manter e seguir com suas lojas online durante a pandemia. Temas variaram entre boas práticas para receber e enviar pacotes, melhorar as finanças e receber o auxílio emergencial do governo brasileiro, dentre outros.

A Magalu, uma das maiores redes varejistas do Brasil e com forte apelo no digital, lançou no final de março de 2020 uma plataforma de vendas grátis para micro varejistas

e profissionais autônomos locais manterem seus negócios durante a crise da covid-19 (*Magalu Cria Plataforma Onde Pequenas Empresas Podem Anunciar Produtos*, 2020). A iniciativa transformou a marca em um *marketplace* com características da economia da partilha visando colaborar, de maneira empática, para que milhões de brasileiros pudessem trabalhar no comércio eletrônico, tendo a marca como plataforma, sem sair de casa e sem correr riscos durante a pandemia. No *Blog da Lu* (<https://missaodigital.magazineluiza.com.br/?s=COVID-19>), a empresa produziu conteúdo de interesse sobre prevenção e informações do coronavírus, o que Terra (2021) classifica como uma postura organizacional de influência digital por meio de conteúdo desintermediado para “municar o público com informações e influenciar a formação de uma opinião favorável aos seus interesses institucionais ou comerciais” (p. 70).

ORGANIZAÇÕES PREOCUPADAS COM SEU PÚBLICO INTERNO

Além de reverberar ações voltadas para os clientes, as organizações também estão se preocupando com seus públicos internos. Terra (2021) ressalta que os funcionários das organizações são “o primeiro exército de divulgação de uma marca e, se bem estimulados, podem ser um valioso ativo nas difusões de conteúdo” (p. 49), atuando como um tipo de microinfluenciadores organizacionais. Talvez isso explique hoje a importância do papel do colaborador, não só dentro do ecossistema corporativo, mas (e principalmente) fora dele, uma vez que é capaz de influenciar diretamente a reputação e a imagem das organizações, que já estão atentas a esse processo.

A empresa brasileira de entregas iFood, uma das maiores do país e da América Latina, criou, em parceria com uma seguradora, a ação “Seguro de Vida Covid-19” para as famílias dos entregadores que venham a ter casos confirmados da doença (iFood, s.d.). A medida reforça o cuidado e a proteção com seus “colaboradores” por parte da organização, logo após protestos da categoria por todo o Brasil reivindicarem melhores condições de trabalho, incluindo “auxílio pandemia” para familiares (*Entregadores de Aplicativos Fazem Manifestações Pelo País*, 2020).

O CEO do Airbnb, que se viu obrigado a fazer demissões em massa em todo o mundo, enviou a seus funcionários demitidos uma carta em que explicava os motivos e também oferecia serviços para ajudar em sua recolocação no mercado de trabalho. A carta aberta, disponível no site da empresa (Airbnb, 2020), ficou marcada como uma atitude honesta e transparente, mesmo diante de uma situação tão avessa e passível de crise não só econômica, mas também de imagem para a marca.

MARCAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS À COMUNIDADE

A Kantar apresentou em um estudo (Gambarro, 2020) que a população espera que as empresas sejam úteis na nova vida cotidiana e que informem quais estão sendo seus esforços para enfrentar a situação atual, além do simples anúncio de produtos ou serviços. No estudo, o público sinalizou que espera que as marcas sirvam de exemplo.

A Glovo criou em seu website português uma página contendo uma série de medidas educativas para a prevenção da covid-19 tanto dos estafetas quanto dos clientes. E em respeito aos seus entregadores, afirmou que ajudaria a quem, porventura, fosse contaminado com a doença durante o período de recuperação exigido para os cuidados médicos (Glovo, s.d.).

A economia da partilha sofreu enormes impactos em muitos setores, como no de hospedagens, por exemplo, mas ganhou em outros, como no dos *coworkings*. O CEO do Avila Spaces, Carlos Gonçalves, destacou no Instagram da marca portuguesa que, assim como na crise de 2008, a

reinvenção das empresas passa muitas vezes por alterarem o seu modelo de trabalho. No contexto actual, há milhares de empresas a adoptar o escritório virtual, não só pela racionalização de custos (desde 55 Eur/mês +IVA, no centro de Lisboa), mas também pela eficiência e agilidade. (Avila Spaces, 2020)

A empresa portuguesa Lacs, que oferece espaços de trabalho flexíveis e experiências corporativas, utilizou seu blog para mesclar o contexto da pandemia com o seu conteúdo usual, chamando a atenção de possíveis interessados em seus serviços e *networking*. Em um post sobre o *coworking* para além das organizações do tipo *startup*, sinalizou: “a nova forma de trabalho, imposta pela pandemia causada pela covid-19, veio revolucionar a forma como as grandes empresas, de diferentes áreas, olham para os seus espaços de trabalho” (Lacs, 2020, para. 1). E completou:

espaços físicos para muitos colaboradores e trabalho remoto combinados, cumprimento de medidas de segurança, higiene e distanciamento, adicionando o *networking*, são o futuro normal. Esta forma de trabalhar, impulsionada por *startups*, empreendedores e *freelancers* está a espalhar-se cada vez mais para as médias e grandes empresas, que começam a perceber os benefícios de um espaço de trabalho partilhado e do trabalho flexível. (Lacs, 2020, para. 2)

É possível perceber como marcas e organizações estão assumindo cada vez mais para si papéis sociais que antes eram atributos de instituições governamentais. Questionamos, assim, se há alguma outra opção para as organizações do que não se tornarem hoje *social brands*. Na economia da partilha, isso não é diferente. Muitas se adiantaram com doações, providências e comunicação para se posicionarem como marcas cooperativas e solidárias em relação à atual situação de pandemia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E REFLEXÕES PARA O FUTURO

Acreditamos que adaptar e valer-se do cenário presente podem ser consideradas formas de legitimação de imagem por parte das marcas junto a seus públicos, sobretudo no meio digital. Para Kunsch (2017), as organizações não mudam porque querem,

mas por pressões sociais e mercadológicas, e isso transforma constantemente o pensar, o planejar e o executar estrategicamente a comunicação organizacional no dia-a-dia.

Na economia da partilha, as organizações vivem o que Saturnino (2018) chamou de “supervalorização da reputação digital” por meio de um sistema próprio que ele denominou “revisão bilateral” (p. 3), criando confiabilidade e vigilância autorregulável dos pares — no caso, parceiros e consumidores de seus serviços. Assim, compreendemos que ações como *social brands* são também um trabalho reputacional por meio da cooperação, do compartilhamento, em seu sentido amplo, e da colaboração em rede, estratégias cada vez mais cruciais em tempos de transparência, crise, relacionamento, exposição e visibilidade.

Segundo Lotto (2020), a hora é de investimento em tempo e em alternativas para que as marcas se façam úteis às suas audiências, evitando oportunismos e oferecendo conforto e ajuda em novas demandas. Sobrevivem as organizações que se adaptam ao contexto no qual estão inseridas e diante de situações imprevisíveis. Durante a pandemia do novo coronavírus, as organizações se viram obrigadas a lançar mão de novas estratégias de ação e também de comunicação em relação ao ecossistema social. Consideramos, assim, que as marcas atuaram como verdadeiros agentes de influência por meio da empatia, do conteúdo informativo e de ações para o coletivo.

Retomamos aqui dois pensamentos de Terra et al. (2019, p. 17), que julgamos essenciais para a compreensão da comunicação das organizações na esfera digital contemporânea:

- O meio digital, sobretudo as plataformas de mídias sociais, é hoje essencial em termos de competências para as marcas, sendo seu domínio uma nova e estruturante habilidade para o fazer comunicacional contemporâneo. Em tempos de covid-19, se firma como central e funcional, não só na transmissão de informações, mas também em seus usos para entretenimento, serviços e convívio social. Assim, organizações que dominam suas linguagens e regras podem ser capazes de destacar, em especial as nativas digitais, como as marcas da partilha, por exemplo.
- Durante a pandemia do coronavírus, devido à centralidade do digital, é possível que mais e mais dados tenham sido gerados na rede e em suas plataformas digitais, possibilitando às marcas uma maior gama de possibilidades para utilizar o *data driven* (orientado por dados, em tradução literal) para (re)adaptar e propagar sua comunicação. Os exemplos discutidos neste artigo servem como prova da hipótese de que a comunicação organizacional, em especial a digital, é capaz de funcionar em modo beta, adaptando-se estratégica e constantemente ao contexto sociocultural — no caso, da pandemia da covid-19 — para continuar seu trabalho de relacionamento como agentes influentes da comunidade. E toda a mídia espontânea advinda das ações das marcas frente ao coronavírus se torna, assim, o encontro entre aquilo que as organizações estão fazendo e a necessidade de se noticiar/divulgar/propagar tais iniciativas com objetivos também reputacionais. Acreditamos que isso possua valor ímpar para as organizações da partilha, criticadas por questões legais e trabalhistas, como já mencionado.

Isto posto, compreendemos que, para ser uma *social brand*, é preciso ter capacidade de readaptação, de empatia e de ir além do planejado com agilidade, especialmente no que diz respeito à comunicação. Algo que acreditamos que não seja mais uma escolha, mas uma necessidade do mundo pós covid-19, especialmente para grandes organizações e marcas de quem se espera que exerçam um papel adicional ao de apenas anunciar e vender. Consideramos ainda que as organizações do futuro devem estar

preparadas para gerenciar eventos inesperados e questões controversas, muitas vezes fora de suas zonas de conforto ou atuação.

A economia da partilha, mesmo com todas as mudanças no mundo agenciadas pelo coronavírus — em especial no que diz respeito ao consumo —, pode ser uma aposta para o futuro e sua “nova normalidade”. Não descartamos toda a regulamentação trabalhista e de concorrência necessárias, seja no Brasil ou em Portugal, para que tais empresas efetivem um comprometimento para além da comunicação de crise, em especial na pandemia. Pelo contrário: acreditamos que deve ser aliada a um compromisso social, ético e cultural/organizacional para além do oportunismo e do simples “levantamento de causas e bandeiras” em momentos específicos, o chamado “*social washing*”⁴.

Crises são capazes de trazer ameaças e oportunidades ao mesmo tempo, e esperamos que o *social branding* seja de fato incorporado ao propósito e à cultura das marcas — de modo holístico e para além da covid-19 — na busca por mais transformações sociais e mais “partilha” com a sociedade além da captura de atenção das audiências e da venda de produtos e serviços. Nosso ensaio não tem a pretensão de esgotar o tema, reduzi-lo, nem criar uma nova terminologia para os estudos do campo. Também não buscamos fazer previsões ou futurologia. Entendemos que o mundo não é mais o mesmo, assim como a comunicação das marcas e, pelo que vimos, as demandas de seus públicos, cada vez mais rigorosos e conectados.

REFERÊNCIAS

- Airbnb. (2020, 5 de maio). *A message from co-founder and CEO Brian Chesky*. <https://news.airbnb.com/a-message-from-co-founder-and-ceo-brian-chesky/>.
- Avanços e dúvidas no caminho do compartilhamento. (2016). *CEO Brasil*, (31). <https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/revista-ceo/assets/2016/PwC-CEO-BRASIL-31.pdf>
- Avila Spaces [@avilaspace]. (2020, 28 de julho). *TSF: Negócios em português* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CDMell3n1U7/>
- Banco BPI, & CaixaBank. (2018, julho/agosto). A economia da partilha (sharing economy): de fenómeno emergente a peça fundamental da revolução digital. *Informação Mensal*. https://bancobpi.pt/nocachecontent/conn/UCM/uuid/dDocName:PR_WCS01_UCM01069978
- Castro, G. (2020, 3 de abril). *Publicidade na pandemia: Não é hora de parar, é hora de mudar*. UOL. <https://economia.uol.com.br/colunas/2020/04/03/publicidade-na-pandemia-nao-e-hora-de-parar-e-hora-de-mudar.htm>
- De Stefano, V., Aloisi, A., & Silberman, S. (2017, 29 de maio). A manifesto to reform the gig economy. *Pagina 99*. <http://www.pagina99.it/2017/05/29/a-manifesto-to-reform-the-gigeconomy>
- Dhanesh, G. S. (2020). Who cares about organizational purpose and corporate social responsibility, and how can organizations adapt? A hypermodern perspective. *Business Horizons*, 63(4), 585–594. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.011>

⁴ Compreendemos tal conceito como a tentativa das marcas em noticiar/propagar a inclusão de pautas em suas ações estratégicas com objetivo meramente de promoção da imagem pública.

- Edelman. (2018a, outubro). *Sua marca deve se posicionar?* https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-11/2018_Edelman_Earned_Brand_Brasil_Report_POR.pdf
- Edelman. (2018b, 5 de novembro). *69% dos brasileiros compram com base no posicionamento das empresas sobre questões sociais.* <https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>
- Entregadores de aplicativos fazem manifestações pelo país.* (2020, 1 de julho). G1. <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/07/01/entregadores-de-aplicativos-fazem-manifestacoes-pelo-pais.ghtml>
- Filgueiras, V., & Antunes, R. (2020). Plataformas digitais, uberização do trabalho e regulação no capitalismo contemporâneo. *Revista Contracampo*, 39(1), 27–43. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v39i1.38901>
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (J. E. Costa, Trad.). Artmed. (Trabalho original publicado em 1998)
- Gambarro, F. (2020, 27 de março). *O impacto da quarentena nas marcas e no comportamento de consumo.* Kantar. <https://br.kantar.com/mercado-e-pol%C3%ADtica/sa%C3%BAde-e-esporte/2020/thermometer-ed2/>
- Gata, J. E. (2016). Economia da partilha. *Revista de Concorrência e Regulação*, (26), 193–211. http://concorrenca.pt/vPT/Estudos_e_Publicacoes/Revista_CR/Documents/Revista%20C_R%2026.pdf#page=193
- Glovo. (s.d.). *Covid-19: Segurança para ti e para todos.* <https://delivery.glovoapp.com/pt/COVID19>
- Harrington, M., & Smith, T. (2020). Brands and communicators as agents for change. In M. Harrington (Eds.), *Relevance report 2021* (pp. 18–19). USC Annenberg Center for PR. <https://annenberg.usc.edu/download-2021-usc-annenberg-relevance-report>
- Huws, U. (2014). *Labor in the global digital economy: The cybertariat comes of age.* Merlin.
- iFood. (s.d.). *Seguro de vida covid-19.* <https://entregador.ifood.com.br/covid-19-nossa-entrega/seguro-de-vida-ifood-em-casos-de-covid-19/>
- Koch, C. H. (2020). Brands as activists: The Oatly case. *Journal of Brand Management*, 27, 593–606. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00199-2>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* (A. B. Rodrigues, Trad.). Elsevier. (Trabalho original publicado em 2010)
- Kunsch, M. M. K. (2014). Comunicação organizacional: Contextos, paradigmas e abrangência conceitual. *Revista Matrizes*, 8(2), 35–61. <http://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p35-61>
- Kunsch, M. M. K. (2017). Comunicação organizacional: Aportes teóricos e metodológicos. In A. Marques, I. Lourdes, & F. Lima (Eds.), *Comunicação organizacional: Vertentes conceituais e metodológicas* (Vol. 2; pp. 41–54). PPGCOM-UFMG.
- Lacs. (2020, 14 de julho). *Os espaços de trabalho flexíveis já não são só para startups.* <https://www.lacs.pt/pt/blog/os-espacos-de-trabalho-flexiveis-ja-nao-sao-so-para-startups/>
- Lotto, R. (2020). *Youpix analisa: Corona e as marcas.* Youpix. https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/19529/1585752392YOUPIX_Analisa_Corona__Comunicacao.pdf?utm_campaign=recomendacoes_influencia__COVID-19_pesquisa_e_plano_de_acao&utm_medium=email&utm_source=RD+Station
- Lusa. (2020, 16 de abril). *Covid-19: Uber vai oferecer viagens e refeições aos profissionais de saúde.* Renascença. <https://rr.sapo.pt/2020/04/16/pais/COVID-19-uber-vai-oferecer-viagens-e-refeicoes-aos-profissionais-de-saude/noticia/189507/>

- Lusk, J. (2014, 21 de janeiro). *How to define and use paid, owned and earned media*. Huffpost. http://www.huffingtonpost.com/john-lusk/how-to-define-and-use-pai_b_4634005.html
- Magalu cria plataforma onde pequenas empresas podem anunciar produtos. (2020, 31 de março). Uol. <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/31/magalu-cria-plataforma-onde-pequenas-empresas-podem-anunciar-produtos.htm>
99. (s.d.). *Pacote de proteção*. <https://99app.com/coronavirus/>
- Pichonelli, M. (2020, 19 de março). *Na pandemia, entregadores e Ubers viram soldados no front, mas sem direitos*. Uol. <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/03/19/como-o-coronavirus-vai-impactar-o-mundo-das-entregas-online.htm>
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2020). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Saturnino, R. R. (2018, 10–12 de julho). *A política da partilha no contexto do capitalismo digital: Entre os desafios legais e as desigualdades sociais* [Apresentação de comunicação]. X Congresso da Associação Portuguesa de Sociologia, Covilhã, Portugal. https://www.academia.edu/37055252/A_pol%C3%ADtica_da_partilha_no_contexto_do_capitalismo_digital_entre_os_desafios_legais_e_as_desigualdades_sociais
- Scheller, F. (2020, 3 de abril). 'É hora de as marcas informarem, e não de venderem', diz Washington Olivetto. *Estadão*. <https://economia.estadao.com.br/blogs/fernando-scheller/e-hora-das-marcas-informarem-e-nao-de-venderem-diz-washington-olivetto/>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Tenderich, B. (2020). Projecting your voice: How to engage in purpose-driven conversation. In B. Tenderich (Eds.), *Relevance report 2021* (pp. 96–99). USC Annenberg Center for PR. <https://annenberg.usc.edu/download-2021-usc-annenberg-relevance-report>
- Terra, C. F. (2015). Tudo em tempo real: Estamos vivendo a era das relações públicas do imediatismo? In V. de S. C. Lopes, L. A. de Farias, & C. M. A. Scroferneker (Eds.), *Atas do IX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas* (pp. 206–223). EDIPUCRS. <https://ebooks.pucrs.br/Ebooks/Pdf/978-85-397-0751-5.pdf>
- Terra, C. F. (2018). Até onde vai o “conteúdo de oportunidade”? Como o contexto vem ocupando espaço nas mídias sociais e gerando polêmicas. In M. M. K. Kunsch & E. Lemos (Eds.), *XI Congresso Brasileiro Científico Abrapcorp*. EDIPUCRS. <https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre//anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/85.pdf>
- Terra, C. F. (2019). Relações públicas digitais como alternativa aos algoritmos das plataformas de mídias sociais. *Revista Organicom*, 16(30), 27–42. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.159884>
- Terra, C. F. (2021). *Marcas influenciadoras digitais: Como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital*. Difusão Editora.
- Terra, C. F., Saad, E., & Raposo J. F. (2019). Comunicação organizacional em tempos de algoritmos e hiperconexão digital. In *XXVIII Encontro Anual da Compós*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS. http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_WD73PP6K2RoHQHEEP334_28_7658_20_02_2019_14_11_14.pdf
- Terra, C. F., & Sousa, G. S. (2020). Opinião pública em tempos de mídias sociais: Miatização, comunicação desintermediada e memes. In L. A. Farias, E. Lemos, & C. N. Rebechi, (Eds.), *Opinião pública, comunicação e organizações: Convergências e perspectivas contemporâneas* (1.ª ed., pp. 164–177). Abrapcorp. http://portal.abrapcorp.org.br/livros-abrapcorp/Livro_Opiniao-Publica.pdf?fbclid=IwARofFCUCPuXgej4uQNRy3F8Xor-KHUiLOcPJ8SpZcnJjnAQ-xfTfgGJ_gM

USC Annenberg. (2020). *2020 global communication report*. https://uscannenberg.formstack.com/forms/2020_gcr

Visa junta-se à Glovo para incentivar o pagamento com cartão. (2020, 18 de agosto). *Grande Consumo*. <https://grandeconsumo.com/visa-junta-se-a-glovo-para-incentivar-o-pagamento-com-cartao/#.YFojbohKiuU>

NOTAS BIOGRÁFICAS

João Francisco Raposo é publicitário pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, especialista em gestão estratégica da comunicação digital, doutorando e mestre em ciências da comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. É pesquisador do grupo Com+ (Comunicação, Mídia e Jornalismo Digitais) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e consultor de comunicação digital.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7863-8026>

Email: jota.frs@gmail.com

Morada: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de S.Paulo; Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 – Cidade Universitária – CEP 05508-020 – São Paulo – SP – Brasil

Carolina Frazon Terra concluiu seu pós-doutorado abordando organizações e influência digital, é pesquisadora do grupo de pesquisa Com+ (Comunicação, Mídia e Jornalismo Digitais) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, consultora de mídias sociais e relações públicas digitais, professora stricto sensu na Faculdade Cásper Líbero e em pós-graduações da Universidade de São Paulo. Autora de diversos livros, entre eles *Blogs Corporativos: Modismo ou Tendência?*; *Mídias Sociais e Agora?*; *Marcas Influenciadoras Digitais*.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4016-3747>

Email: contato@carolterra.com.br

Morada: Faculdade Cásper Líbero; Av. Paulista, 900 – Bela Vista - CEP 01310-940 - São Paulo/SP; Brasil

Submetido: 15/09/2020 | Aceite: 18/01/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

“BREQUE DOS APPS”: UMA ANÁLISE TEMPORAL DE COMUNIDADES E INFLUENCIADORES NO DEBATE PÚBLICO ONLINE NO TWITTER

Victor Piaia

Diretoria de Análise de Políticas Públicas, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, Brasil

Eurico Matos

Diretoria de Análise de Políticas Públicas, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, Brasil

Sabrina Almeida

Diretoria de Análise de Políticas Públicas, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, Brasil

Dalby Dienstbach

Diretoria de Análise de Políticas Públicas, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, Brasil

Polyana Barboza

Diretoria de Análise de Políticas Públicas, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, Brasil

RESUMO

O objetivo deste artigo é examinar a dinâmica do debate nas plataformas de redes sociais sob a perspectiva da identidade e da ação coletiva. Mais especificamente, buscamos identificar quem foram os atores centrais no Twitter em torno do debate sobre duas paralisações de entregadores de aplicativo contra o regime e as condições de trabalho durante o período da pandemia (UberEats, iFood, Rappi, etc.) ocorridas a 1 e 25 de julho de 2020 no Brasil. Examinamos, além disso, se os perfis mais influentes protagonizaram a formação de comunidades em torno de sua interpretação sobre esse tema. Para isso, coletamos um total de 535.178 tweets publicados em dois episódios de manifestações dos trabalhadores, ocorridos entre junho e julho de 2020. A partir da análise temporal de *clusters*, identificamos o momento de entrada de cada comunidade no debate sobre o tema e discutimos como perfis de influenciadores, movimentos sociais, políticos e celebridades desempenharam funções centrais na mobilização de apoiadores e no engajamento público ligado às manifestações nas redes. Os resultados mostram que a mobilização social em ambientes digitais ocorre a partir de interações entre grupos com grande envolvimento com as causas defendidas e perfis de atuação mais efêmeros, cuja participação é fundamental para a promoção e divulgação dos atos.

PALAVRAS-CHAVE

identidade coletiva, ação coletiva, plataformas de redes sociais, Twitter, Breque dos Apps

“BREQUE DOS APPS”: A TEMPORAL ANALYSIS OF COMMUNITIES AND INFLUENCERS IN ONLINE PUBLIC DEBATE ON TWITTER

ABSTRACT

The purpose of this article is to examine the dynamics of the debate on social networking platforms from the perspective of collective identity and collective action concepts. More specifically, we seek to identify who are the central actors on Twitter in the debate about the two delivery app workers' strike against the work regime and working conditions during the pandemics (Uber-Eats, iFood, Rappi, etc.) occurred on July 1 and 25, 2020, in Brazil. We also examined whether the most influential users played a role in the formation of communities around their interpretation of this topic. To do so, we collected 535,178 tweets published in two periods of workers' demonstrations, which occurred between June and July 2020. Based on temporal analysis of clusters, we identified the moment of entrance of each community on the debate and discussed how profiles of influencers, social movements, politicians, and celebrities on Twitter played central roles in mobilizing supporters and fostering public engagement linked to acts on the networks. The results show that social mobilization in digital environments occurs from interactions between groups with great involvement with the causes and profiles of more ephemeral performance, whose participation is fundamental for the promotion and dissemination of acts.

KEYWORDS

collective identity, collective action, social networking platforms, Twitter, *Breque dos Apps*

INTRODUÇÃO

A centralidade das plataformas de redes sociais digitais na esfera pública contemporânea é ponto pacífico entre pesquisadores de diferentes áreas de conhecimento. Enquanto um conceito relativamente antigo, aplicado nas ciências humanas antes mesmo do surgimento e da popularização das plataformas digitais, as redes sociais são entendidas como um tipo de relação entre seres humanos caracterizado pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica de seus participantes (Martino, 2015).

A ideia de redes sociais ganha força, no entanto, quando os recursos de comunicação mediados pela tecnologia passam a auxiliar a construção de redes sociais conectadas por meio de ambientes digitalmente construídos. Do ponto de vista da política, a literatura em diferentes áreas busca debater como esses ambientes digitais se tornaram esferas indispensáveis na construção de pontes e articulações entre atores políticos (Lowrance, 2016), na promoção de ações políticas (Earl & Kimport, 2011) e no provimento de visibilidade para agendas, campanhas e pautas de grupos políticos diversos (Vergeer et al., 2011).

Entre os meses de junho e julho de 2020, em meio do contínuo registro de casos de covid-19 no Brasil, entregadores de plataformas de aplicativo promoveram paralisações nas principais capitais do país, chamando a atenção para as condições precárias de trabalho da categoria. O evento ficou conhecido como “Breque dos Apps”. As

mobilizações transpuseram as fronteiras nacionais, angariando apoio de países vizinhos, como Argentina, México, Chile e Equador e recebendo forte atenção midiática. No entanto, as formas de organização, coordenação e ação política engendradas nos ambientes digitais definiram os principais focos de debate e a visibilidade do movimento. O #BrequeDosApps alcançou os *trending topics* do Twitter e contou com o envolvimento de usuários dos aplicativos, artistas, atores da política tradicional e influenciadores digitais, que atribuíram força à disseminação e à amplificação das pautas e reivindicações dos trabalhadores da categoria.

Este estudo analisa como se deu a dinâmica de debate público sobre o “Breque dos Apps” nesses ambientes digitais. Mais especificamente, buscamos examinar o fenômeno a partir da evolução do debate sobre o tema no Twitter ao longo de dois períodos específicos: entre 30 de junho e 3 de julho, momento em que ocorreu a primeira manifestação; e entre 24 e 27 de julho, período que inclui a segunda paralisação dos entregadores de aplicativo. São questões de pesquisa norteadoras do trabalho:

1. Como se deu a entrada de perfis e influenciadores no debate e qual o papel que ocuparam ao longo do período analisado?
2. Esses atores centrais para o debate foram protagonistas da formação de redes em torno de sua interpretação sobre o tema?

Nossa hipótese é de que atores de diferentes grupos (ativistas, atores políticos, influenciadores, empresas de mídia) entram no debate em períodos distintos, o que incide no papel que ocupam.

Para além desta introdução, o artigo está dividido da seguinte maneira: iniciamos com a discussão teórica acerca do papel da comunicação digital e, mais especificamente, das plataformas de redes sociais na formação da identidade coletiva e da ação coletiva. Buscamos discutir as dinâmicas de coordenação, mobilização e ação política por meio da ideia de ação conectiva em redes sociais digitais. Na seção seguinte, apresentamos o desenho metodológico da pesquisa — que perpassa a coleta dos dados, a análise de *clusters* e uma análise dos perfis mais influentes no debate sobre o “Breque dos Apps” no Twitter. Por fim, discutimos os resultados da pesquisa, aludindo a agendas de pesquisa no âmbito da comunicação, da mobilização e das ações digitais.

APORTE TEÓRICO

Compreender o papel da comunicação e das mídias digitais nas dinâmicas de coordenação, mobilização e ação política hoje passa por assumir a centralidade do meio no qual os grupos e movimentos sociais se organizam, difundem e amplificam suas lutas. O processo comunicativo passa a exercer função determinante na criação de redes interpessoais, da identidade dos grupos e da ação coletiva, transformando, assim, a estrutura organizacional tradicionalmente assente nos pressupostos da ação coletiva. As características próprias da mediação digital determinam essas novas dinâmicas, por meio de redes mais personalizadas, frequentemente maiores e com alta capacidade de crescimento, e “isto faz dos processos de comunicação altamente personalizados

e socialmente mediados elementos estruturantes na organização de muitas formas de ação conectiva” (Bennett & Segerberg, 2012, p. 749).

A internet e, mais especificamente, as redes sociais digitais oferecem aos indivíduos a oportunidade de identificar e interagir com membros fora de sua rede, aumentando consequentemente suas chances de fazer a ponte como uma forma de produção de capital social (Ellison et al., 2010). A estruturação e a construção dessas pontes (*bridgings*) entre indivíduos — próprias da ação conectiva — incidem nos movimentos da política; por essa razão, conceber a ação coletiva, no contexto da crescente relevância das mídias sociais nas manifestações políticas, segue o entendimento do papel da identidade coletiva e o processo de sua criação, forjado nesses ambientes (Ellison et al., 2010; Milan, 2015). No entanto, ainda não é clara a relação entre as mobilizações e manifestações contemporâneas e a política de identidade típica dos movimentos sociais. Milan (2015) argumenta que, especificamente para a lógica das mídias sociais, existe uma ampliação e uma reformulação nos processos em que uma identidade coletiva é criada, reproduzida e sustentada — que impactam também nos processos da ação coletiva.

As transformações propiciadas por esses “canais de difusão de informação e de mobilização social” (Ruediger et al., 2014) reforçam a relevância do exame mais aprofundado de suas potencialidades. Inclui-se, nesse ponto, avaliar quais são os elementos distintivos que separam as grandes mobilizações do passado das expressões massivas contemporâneas. As mídias digitais e suas *affordances*¹ instituem facetas inéditas à disputa política, criam oportunidades para o surgimento de “novos atores”, e evidenciam “o processo de distanciamento entre Estado e sociedade, de deslegitimação de intermediários consagrados pelo processo de redemocratização como representantes e interlocutores da sociedade, e o alargamento e renovação da esfera pública” (Ruediger et al., 2014, p. 208).

Tomando por enfoque o contexto brasileiro, as “Jornadas de Junho” demarcaram esse ponto de inflexão na expressividade e na ação políticas mediadas pelo uso das mídias sociais, inaugurando um ciclo numeroso de outros protestos e mobilizações que se sobrepujam entre o online e o offline. Na medida em que protesto é um recurso político (Lipsky, 1968), fortemente condicionado por outros recursos — socioeconômicos, por exemplo —, é pertinente investigar de que maneira as mídias sociais ampliaram as estruturas de oportunidades políticas para as atividades de contestação.

Para compreender o caminho que se inicia nas mobilizações digitais até às ações de protesto, é preciso levantar e discutir alguns aspectos específicos da comunicação e da interação nas mídias sociais. Bennett e Segerberg (2012) atribuem à lógica da ação conectiva — ou seja, à familiaridade com as práticas diferentes de comunicação e organização — um repertório útil à ação, propiciado pelas mídias sociais. Nesse sentido, são os usos, muitas vezes cotidianos e amplamente compartilhados das mídias sociais, que distinguem as manifestações da ação coletiva.

Tradicionalmente, a ação coletiva depende de entendimentos e identidades compartilhados e de estruturas conectivas advindas das redes interpessoais, além da confiança e da cooperação produzidas entre os indivíduos que compõem esses arranjos

¹ Para mais informações sobre o conceito de “affordance”, ver Bucher e Helmond (2017).

(Tarrow, 2011). As mídias sociais atuam no reforço desses elementos de identidade e pertencimento, conectando pessoas e narrativas, atribuindo sentidos e significados às suas ações (Bennett & Segerberg, 2012; Ellison et al., 2010; Milan, 2015).

Gerbaudo (2012) salienta a interposição desses canais na comunicação e na organização dos movimentos sociais contemporâneos, o que ele chama de “coreografia da ação coletiva”² (p. 4), em outras palavras, a criação de uma forma para aquilo que os indivíduos compartilham em comum. Com efeito, Ellison et al. (2010) atribuem à lógica das mídias digitais a capacidade de reformular as redes interpessoais, e disso deriva o capital social dos membros que compõem determinadas redes sociais. Sob esse prisma, Gerbaudo (2012), em referência ao trabalho de Granovetter (1974), argumenta que as relações estabelecidas nos ambientes digitais são predominantemente formadas por “laços fracos”, sendo as identidades coletivas fortes raras exceções.

Não obstante, a ausência de uma identidade e de uma organização mais estruturadas não incompatibilizar a ação coletiva, as atribuições da comunicação e dos comunicadores, próprios dos ambientes digitais, seriam os responsáveis por definir a cena que propicia a ação. Nesse sentido, a emergência de líderes de opinião, mais especificamente, dos influenciadores digitais, se torna central.

A organização praticada por ativistas contemporâneos no uso das redes sociais não significa automaticamente a eliminação da liderança. Ao contrário, a adoção da mídia social entre os ativistas é acompanhada pelo surgimento de formas de liderança suave e emocional, que são em geral indiretas e invisíveis, mas ainda assim eficazes em dar à ação coletiva um certo grau de coerência e um senso de direção. É esse tipo de liderança suave e dialógica que o termo “coreografia” se esforça para capturar. (Gerbaudo, 2012, p. 157)

Bennett e Segerberg (2012) chamam a atenção para o fato de que o *frame* da ação não surge, tampouco se espalha automaticamente, e que é preciso se apropriar dele e enquadrá-lo, para então disseminar entre as redes personalizadas de compartilhamento. As formas de ação coletiva, facilitadas pelas mídias sociais, pontuam os autores, podem refletir também ações e mecanismos cada vez mais complexos, principalmente porque eles são fortemente permeados por elementos contextuais em constante transformação.

A centralidade da comunicação digital nas dinâmicas de ações dos grupos, em como se organizam e em como são comunicadas ao público — especificamente pelo Twitter, plataforma amplamente mobilizada politicamente desde a organização dos movimentos até à sua divulgação (não raro, em tempo real; Gerbaudo, 2012) — permeia as etapas empíricas subsequentes do trabalho. Esta seção buscou enfatizar o protagonismo da comunicação digital na organização e na ação política; o papel das relações de laços fracos e de *bridging*, centrando na comunicação personalizada e nos influenciadores digitais como líderes de opinião; e na reformulação da identidade coletiva e da ação coletiva propiciada pela ação conectiva.

² “Eles são meios não apenas para transmitir opiniões abstratas, mas também para dar uma forma à maneira como as pessoas se reúnem e agem juntas” (Gerbaudo, 2012, p. 4).

O presente estudo se insere em um campo que tem como objeto de investigação as relações contemporâneas de trabalho em plataformas (Filgueiras & Antunes, 2020; Grohmann & Qiu, 2020), contribuindo com a análise de uma série de manifestações organizadas por trabalhadores de serviços de *delivery*, conhecidas como “Breque dos Apps”. Mais especificamente, as paralisações contaram com a organização e a adesão de milhares de motociclistas e ciclistas entregadores de aplicativos (tais como iFood, Rappi, Uber Eats e Loggi) que denunciavam as condições precarizadas de trabalho. As reivindicações da categoria eram o aumento das taxas mínimas por entrega e do valor por quilômetro rodado, o fim de bloqueios injustificados e do sistema de pontuação (realizado por alguns dos aplicativos), além de demandas por auxílios de saúde e por acidente e distribuição de equipamentos de proteção individual. As manifestações ocorreram no contexto da pandemia da covid-19, o que torna as urgências ainda mais evidentes e agravadas, levando em conta também o crescimento da procura por essa forma de renda (Abílio et al., 2020; Peres, 2020). A primeira paralisação dos entregadores ocorreu no dia 1 de julho de 2020, nas principais capitais do país. Registros de mobilização dos trabalhadores circularam fortemente nas redes sociais, atingindo também veículos tradicionais da imprensa. No dia do ato, foi incitado também, como forma de apoio e ação, o envolvimento de usuários, que, além de disseminar a luta dos grevistas, boicotaram os aplicativos, não realizando pedidos na data e avaliando-os negativamente nas plataformas de download. A segunda paralisação nacional ocorreu no dia 25 de julho de 2020 e obteve menor adesão, sentida também no volume de dados analisados.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da investigação proposta neste trabalho, foram realizadas, em um primeiro momento, a coleta e a classificação de um corpus composto por postagens públicas feitas no Twitter, em dois períodos distintos. Essa coleta implicou, em linhas gerais, a elaboração de uma instrução linguística — isto é, uma sequência de valores que articula termos e fraseologias por meio de operadores lógicos — e a execução dessa instrução em um *script* de coleta de dados via *Application Programming Interface* (API) do Twitter. A instrução linguística usada na coleta do debate do “Breque dos Apps” no Twitter foi então:

precarização OR precarizado OR precarizados OR precarizada OR precarizadas OR entregadores OR greve OR grevista OR grevistas OR breque OR paralisação OR paralização OR subprofissao OR subprofissoes OR subemprego OR subempregos OR motoboys OR subtrabalho OR subtrabalhos OR #brequedosapp OR #brequedosapps OR #grevedosapp OR #grevedosapps OR #1diasemapp OR #1diasemapps OR #apoiobrequedosapp OR #apoiobrequedosapps OR #grevedosentregadores OR #entregadores OR #entregadoresantifascistas OR #euapoiobrequedosapps OR #euapoiobrequedosapp OR #amanhatembrequedosapps OR #amanhatembrequedosapp OR #amanhãtembrequedosapps OR #amanhãtembrequedosapp

OR #euapoioobrequedosapps OR #euapoioobrequedosapp OR #apoieobrequedosapps OR #apoieobrequedosapp OR #diasemapp OR #entregadoresmetroviariosunidos OR #brequenosapps OR #grevenosapps OR #entregador.

No que diz respeito à elaboração da instrução linguística, levamos em consideração os termos e as fraseologias que pudessem representar, em alguma medida, o tópico em questão — nesse caso, o “Breque dos Apps”. Foram priorizadas, nessa elaboração, o uso de hashtags, que equivalem a palavras-chave indexadas pelo sinal gráfico # (ou cerquilha; por exemplo, #brequedosapps). No contexto das novas mídias digitais, hashtags constituem componentes recorrentes e com alta visibilidade — principalmente, no Twitter. Enquanto itens linguísticos, esses componentes traduzem estratégias discursivas, cujas funções podem incluir, dentre outras coisas, a (a) catalogação da postagem, pois podem indicar o tópico a que essa postagem deve pertencer (ou, em sentido estrito, o seu campo semântico-pragmático); ou (b) intersubjetiva, na medida em que também pode desencadear processos de afiliação (por exemplo, a uma pessoa, a um grupo ou a uma causa; Zappavigna, 2015). Nesse sentido, hashtags, assim como palavras-chave, operam como marcadores de interpretações, significados e posicionamentos dos indivíduos nos ambientes digitais. A apropriação dessa ferramenta discursiva, própria dos ambientes online, possibilita novas estratégias de comunicação política na esfera digital³.

A aplicação da instrução linguística na API do Twitter se prestou à coleta de dois corpora distintos: (a) um corpus referente à manifestação do dia 1 de julho, com postagens (que respondiam à instrução linguística) feitas entre 30 de junho e 3 de julho de 2020; e (b) outro corpus referente à manifestação do dia 25 de julho, com postagens feitas entre os dias 24 e 27 de julho de 2020. Com o propósito de garantir uma contextualização mais precisa para a análise, o recorte temporal para ambas as coletas buscou contemplar, além do dia de cada manifestação, o dia anterior a cada uma delas, como momento de organização do movimento e de apelo por apoio de manifestantes, e 2 dias posteriores a elas, quando as menções às manifestações vão perdendo fôlego gradualmente. Sendo assim, o primeiro corpus desta pesquisa é constituído por 432.430 postagens, e o segundo por 102.748 tuítes, totalizando 535.178 mensagens publicadas no Twitter nos dois períodos analisados. Cabe sinalizar que as coletas sobre a primeira manifestação foram realizadas retroativamente nos dias 2 de julho e 8 de julho. Para os dados da segunda manifestação, utilizamos um *script* capaz de coletar em tempo real as mensagens publicadas no Twitter⁴.

A partir das postagens coletadas, foi elaborado, para cada um dos corpora, um mapa de interações. Cada interação considerada na elaboração de cada mapa equivale a um retuíte. Um retuíte, no Twitter, implica o encaminhamento ou o compartilhamento

³ O conflito entre diferentes interpretações sobre fatos, eventos e fenômenos políticos é abordado por alguns autores a partir da contraposição entre programas, anti-programas e do esforço de neutralidade no emprego de palavras-chave adotadas por atores do debate público. Para mais informações sobre isso, ver Rogers (2017).

⁴ Estes dois métodos de coleta de dados do Twitter estão previstos na API da plataforma utilizada por este estudo (v.1.1). Para mais informações, ver <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/v1>

de uma postagem entre dois perfis de usuários da rede: um perfil que retuita (ou compartilha) — isto é, do qual parte a interação — e um perfil que é retuitado — ao qual chega a interação. Mapas de interações são representados sob a forma de grafos (por exemplo, Recuero, 2017), que são sociogramas cujos nós correspondem aos perfis das interações e cujas arestas correspondem às interações entre eles, ou seja, aos retuites.

Para esta análise, a visualização dos grafos foi gerada por meio da aplicação livre Gephi (<https://gephi.org/>; Gephi Consortium). Por meio dessa ferramenta, é possível identificar a formação de comunidades baseada na relação que os perfis estabelecem entre si, atuando como ponte desta relação o conteúdo compartilhado ou retuitado. Para isso, utilizamos o algoritmo Louvain (Blondel et al., 2008) como método de detecção de comunidade, com o objetivo de maximizar a modularidade, que é uma métrica cujo cálculo compara a quantidade de arestas intra e inter-comunidade, medindo a densidade do agrupamento. Para este estudo, consideramos comunidades proeminentes aquelas que concentraram 5% ou mais dos perfis que participaram do debate, o que resultou em oito comunidades no primeiro período. Para possibilitar a comparação entre os dois períodos, optamos por manter essa quantidade de grupos quando observamos a formação de *clusters* (comunidades) no segundo período analisado. Além disso, aferimos o grau de importância dos atores que compõem a rede, buscando examinar se esses constituem, em torno de si, uma rede de perfis que compartilham seu conteúdo e sua interpretação do fenômeno debatido.

Em um momento posterior, cada corpus — que compreende um período de 4 dias (ou de 96 horas) — foi segmentado em 16 *subcorpora*, compostos por postagens feitas a cada 6 horas. Sendo assim, além dos grafos com o total de interações em cada corpus, foram gerados grafos com as interações em cada subperíodo de 6 horas. Essa segmentação das interações no plano temporal permite se acompanhar a entrada dos perfis no debate, bem como a evolução das respectivas interações entre eles, ao longo de cada período analisado.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com dados coletados da API do Twitter, a partir da busca realizada com base na instrução linguística descrita anteriormente, analisamos um total de 535.178 publicações na rede, feitas em dois períodos distintos das manifestações de entregadores de aplicativos (Figura 1). Sobre a manifestação que ocorreu no dia 1 de julho, foram coletados tuítes publicados (a) entre 29 de junho e 3 de julho, período que contempla o dia anterior à manifestação, ou seja, de organização do movimento e de apelo por apoio aos manifestantes; (b) no dia da ação nas ruas, em que as publicações expressam apoio e, também, críticas aos protestos; e (c) nos dias posteriores à manifestação, quando o número de mensagens com menção ao movimento diminui.

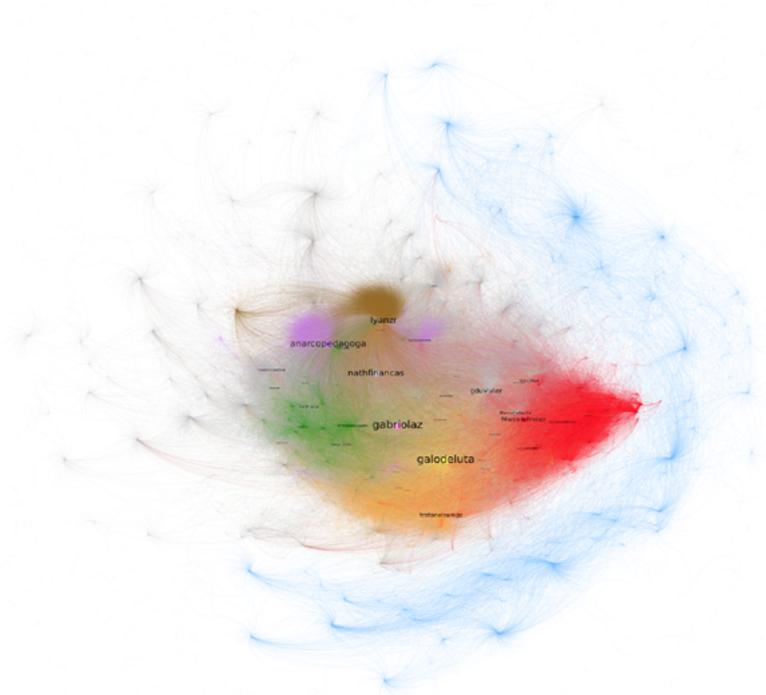


Figura 1 Grafo Completo de Interações Sobre o "Breque dos Apps"
(Dados Coletados Entre 30 de Junho e 3 de Julho)

Nesse primeiro momento, em termos quantitativos, o debate sobre o "Breque dos Apps" no Twitter mobilizou 180.985 perfis e 432.430 tuítes, dos quais 350.562 eram retuítes (81,06%). A partir dessas publicações, foram realizadas análises em torno da rede de interações que essas publicações engajaram, isto é, em torno das comunidades que se formaram a partir dos retuítes, que envolvem sempre dois perfis, o que retuita e o que é retuitado.

Por meio do método Louvain (Blondel et al., 2008), foram detectadas oito comunidades que se destacaram no debate sobre o "Breque dos Apps" nesse período. A comunidade que agregou o maior número de perfis, representada na figura acima pela cor vermelha, contou com a mobilização de 16.721 perfis distintos, ou seja, de 10,8% dos usuários que participaram do debate. Compõem essa comunidade perfis de atores e organizações políticas à esquerda no espectro ideológico, tais como os políticos @MarceloFreixo, @samiabomfim e @GuilhermeBoulos, e a representação do Partido dos Trabalhadores na Câmara dos Deputados (@PTnaCamara), e líderes ou movimentos sociais com pautas progressistas (@J_LIVRES e @LeonelRadde). Em termos de número de interações, cabe destacar que esse *cluster* reuniu mais de 60.000 retuítes, o que corresponde a 19,6% da amostra de interações entre os *clusters* mais proeminentes, segundo o método Louvain.

Outro *cluster* que se destaca, em cor laranja, concentrou 8% dos perfis que participaram do debate ($N = 12.338$). É importante notar que, embora seja uma comunidade proeminente, este *cluster* está fortemente centralizado no perfil @tretanotrampo, um dos perfis responsáveis pela organização da manifestação dos entregadores. Em termos

de conteúdo, o perfil focou, ao longo do período analisado, na publicação e na repercussão de vídeos publicados pelos entregadores durante as manifestações de rua. Ainda sobre a participação de perfis únicos na formação de comunidades, cabe destacar a importância dos perfis das ativistas @gabrielaz e @anarcopedagoga nos *clusters* rosa e lilás, respectivamente. Juntas, essas comunidades formadas em torno dessas duas ativistas agregaram 13,2% dos usuários que participaram do debate sobre o "Breque dos Apps".

Ainda no que se refere à atuação de ativistas, cabe destacar o papel central do perfil @galodeluta no debate sobre a mobilização dos entregadores no Twitter. Esse perfil compõe o *cluster* amarelo, do qual fazem parte 8.970 perfis, ou seja, 5,8% dos usuários que participaram do debate sobre o "Breque dos Apps". Embora o número de participantes envolvidos nessa comunidade seja menor em comparação com as demais comunidades, vale destacar que essas publicações mobilizaram 7,6% das interações mapeadas por esta pesquisa; esse é um número maior do que as interações que constituem o *cluster* lilás, por exemplo.

Por fim, cabe destacar a formação de uma comunidade de perfis que atuaram de modo disperso, no entorno do núcleo central da rede, formada pelos atores mais proeminentes no debate sobre o "Breque dos Apps". Trata-se do *cluster* azul, formado por 9.711 perfis, ou seja, por 6,4% dos usuários que interagiram no Twitter sobre a manifestação dos entregadores. Apesar de nenhum perfil se destacar de modo tão proeminente quanto nos demais *clusters*, podemos observar que esses perfis tiveram uma atuação descentralizada e focada principalmente na crítica às pautas apresentadas pelos manifestantes, nos efeitos da paralisação e na falta de legitimidade do movimento. São exemplos de mensagens críticas ao movimento: "greve de autônomo é tipo morar sozinho e fugir de casa"⁵ (@CorrupcaoMemes), "o Brasil é o país em que o 'motoboy antifascista', autônomo, faz 'greve' para ter a CLT fascista"⁶ (@llisp_org) e "greve de autônomos é tão eficiente quanto andar de carro blindado com os vidros abertos"⁷ (@spinellirio). Em geral, publicações dessa natureza concentram apenas 4% das interações em forma de retuítes, o que significa um número relativamente reduzido se comparado à somatória das interações dos demais *clusters* que buscavam expressar apoio aos manifestantes.

As comunidades representadas pelas cores marrom e verde são formadas por apoiadores da manifestação e convergem em termos de usuários que as compõem. O *cluster* marrom se estrutura em torno de uma mensagem de apoio à manifestação publicada pela artista @lyanzr — a mensagem recebeu mais de 8.476 retuítes. Essa comunidade é a que agregou o menor número de interações ao longo da primeira manifestação (3,3%). O *cluster* verde, por sua vez, apresenta uma estrutura mais dispersa em termos da distribuição de importância entre os perfis. Compõem essa comunidade 5,1% dos usuários que publicaram sobre esse tema.

Por fim, cabe destacar, ainda sobre a primeira mobilização, a importância de perfis como o do humorista @gduvievier e da criadora de conteúdo de educação financeira

⁵ Retirado de <https://twitter.com/CorrupcaoMemes/status/1278380178469801986>

⁶ Retirado de https://twitter.com/llisp_org/status/1278492844144156673

⁷ Retirado de <https://twitter.com/spinellirio/status/1278357171516964866>

@nathfinancas. Apesar de, em geral, demonstrarem certo grau de importância na rede pelo número de retuítes de suas mensagens, esses perfis fazem parte de um grupo de perfis que formaram, em torno de si, comunidades que não estabeleceram interações significativas com os principais *clusters* identificados no debate, de acordo com o índice de modularidade utilizado por este estudo. Isso não significa que a atuação desses perfis foi menos importante para o debate sobre a "Breque dos Apps", mas que as comunidades que se formaram em torno dessas publicações tiveram densidade menor do que outros *clusters*, ou seja, agregaram menos de 5% dos perfis que participaram da discussão sobre o tema analisado. A Figura 2 representa a relação entre o número de retuítes recebidos e o número de perfis que compõem cada um dos *clusters* que publicaram sobre a primeira mobilização dos entregadores de aplicativo.

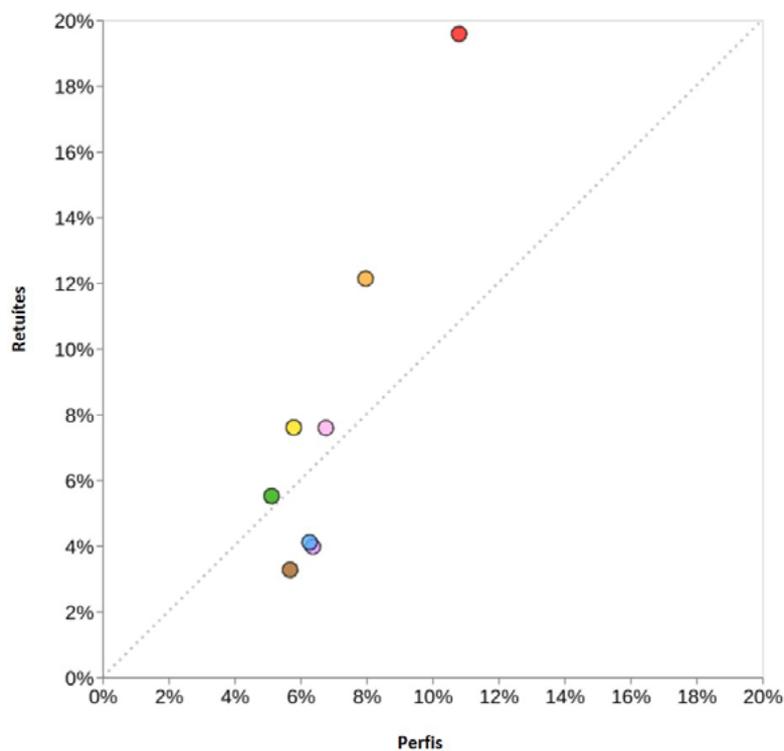


Figura 2 Percentual de Perfis por Percentual de Retuítes Para Cada Comunidade da Primeira Mobilização

A coleta do debate sobre a segunda manifestação, ocorrida em 25 de julho de 2020, seguiu o mesmo padrão da primeira, incluindo o dia anterior e os 2 dias seguintes ao protesto. A Figura 3 representa o mapa de interações sobre o "Breque dos Apps" entre os dias 24 e 27 de julho de 2020. Um primeiro aspecto que merece ser destacado é que, em comparação à primeira manifestação, notamos, nesse segundo período analisado, uma queda de 70,6% no número de perfis envolvidos e de 80,8% no número de interações sobre o tema no Twitter, mobilizando 55.039 perfis e 102.748 tuítes (sendo 67.451 retuítes). A diminuição do debate se reflete graficamente a partir da menor densidade dos *clusters*, que apresentam maior transparência e espaçamento entre os nós.

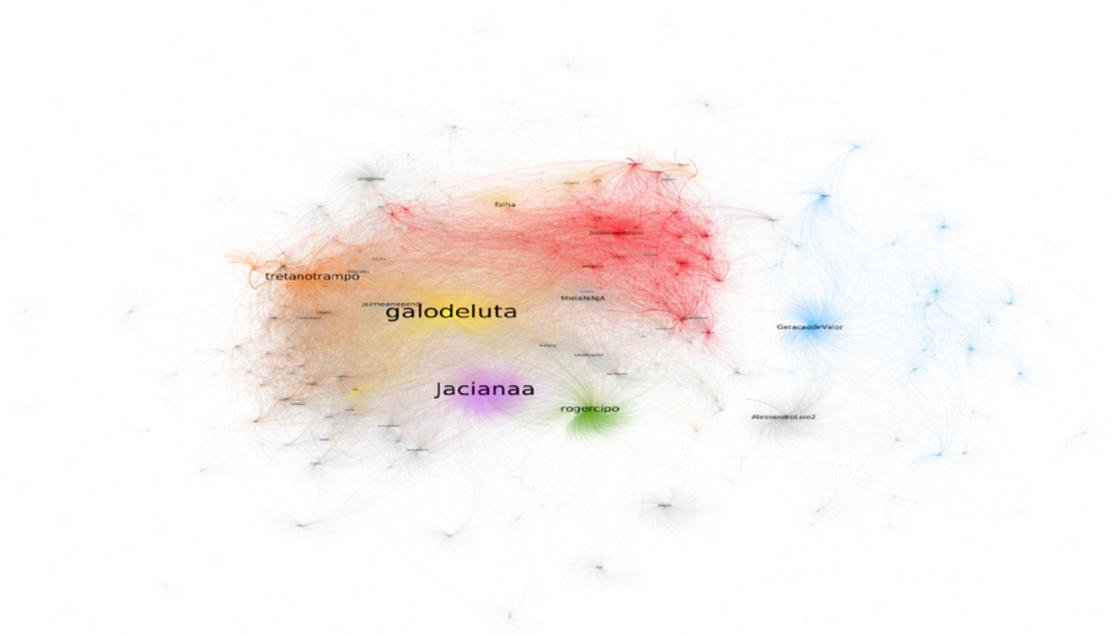


Figura 3 Grafo Completo de Interações Sobre "Breque dos Apps" (Dados Coletados Entre 24 e 27 de Julho)

Há, no entanto, uma série de similaridades entre os dois protestos. Inicialmente, destaca-se a centralidade dos perfis de entregadores @galodeluta e @tretanotrampo, que estiveram entre os principais mobilizadores nos dois eventos, despontando como articuladores do debate e lideranças dos movimentos de entregadores. Os dois perfis foram centrais nos *clusters* amarelo e laranja, que obtiveram 9,2% e 9% das interações, respectivamente — números que os colocaram como o segundo e o terceiro *clusters* com mais interações em todo o segundo ciclo de manifestações. O *cluster* que reuniu atores da política institucional (vermelho) foi, assim como no primeiro protesto, o que reuniu o maior número de interações (14,8%). Esses foram os grupos sociais que atuaram de modo mais diversificado durante toda a manifestação, com tuítes contendo convocação, orientações, justificativas e relatos sobre os protestos. Na Figura 4, pode-se observar a relação entre o número de retuítes recebidos e o número de perfis que compõem cada uma das comunidades que debateram sobre a segunda mobilização dos entregadores de aplicativo.

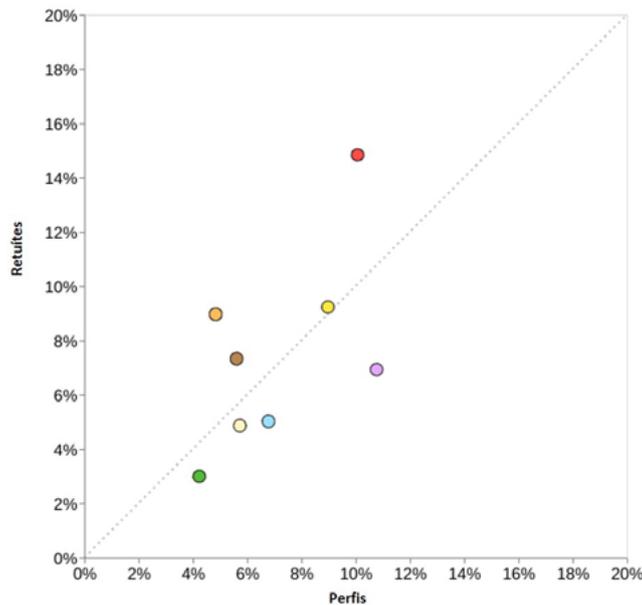


Figura 4 Percentual de Perfis por Percentual de Retuites Para Cada Comunidade da Segunda Mobilização

Como no primeiro protesto, a dinâmica de mobilização também incluiu comunidades formadas em torno de tuítes virais feitos por perfis que possuem menor relação com o movimento. É o caso, por exemplo, dos *clusters* roxo e verde, que orbitaram chamadas para a ação feitas pelos perfis @jacionaa e @rogercipo, os quais compartilharam a mensagem “NÃO PEÇAM COMIDA EM DELIVERY HOJE”⁸. Esses dois *clusters* apresentam um formato semelhante a uma estrela e estão concentrados em torno de perfis isolados, sem a formação de um conjunto mais espalhado de nós. Diferentemente do primeiro protesto, houve a formação de um pequeno *cluster* formado por perfis de veículos jornalísticos.

Se, na primeira manifestação, o *cluster* crítico do movimento (azul) foi formado por perfis humorísticos que ironizaram uma manifestação por direitos realizada por trabalhadores autônomos, na segunda, houve maior presença de perfis ligados à política institucional, especialmente perfis ligados a partidos de orientação liberal, tais como o Partido Novo e o Democratas. Em comum, esses perfis repercutiram uma pesquisa de opinião pública que indicou que 70% dos entregadores preferiam trabalhar em regime autônomo, enquanto apenas 30% lutavam por vínculos trabalhistas fixos e exclusivos com as plataformas de aplicativos (Sena, 2020).

Em comparação com o primeiro protesto, destaca-se a menor presença de artistas e celebridades entre os perfis mobilizados. Outra diminuição relevante foi a de alguns perfis ligados ao movimento negro, que, além de se espalharem por diferentes conjuntos, chegaram a formar um *cluster* em que foram preponderantes no primeiro protesto. Perfis como @jacionaa e @rogercipo obtiveram destaque, mas em *clusters* isolados e a partir de tuítes virais, e não com a formação de uma rede, como no primeiro protesto. A menor participação desses grupos no segundo protesto abre espaço para a elaboração de hipóteses sobre a relação entre esses grupos e o tamanho das manifestações de

⁸ Retirado de <https://twitter.com/jacionaa/status/1287084235363418114>

entregadores, quer seja na aproximação temática e política entre movimentos sociais de trabalhadores e o movimento negro, quer seja de um ponto de vista mais relacionado com a amplitude e ao alcance do debate, circunstância em que artistas e celebridades contribuem ao disseminarem as pautas entre públicos menos interessados no debate.

ANÁLISE TEMPORAL

A análise temporal dos mapas de interação mostra como se deu o processo de formação das redes ao longo dos períodos analisados. No que se refere à primeira manifestação (Figura 5), ocorrida entre os dias 30 de junho e 3 de julho, observamos que a primeira comunidade a se formar gira em torno da publicação da artista @lyanzr convocando seus seguidores a participarem do boicote às plataformas de entrega.

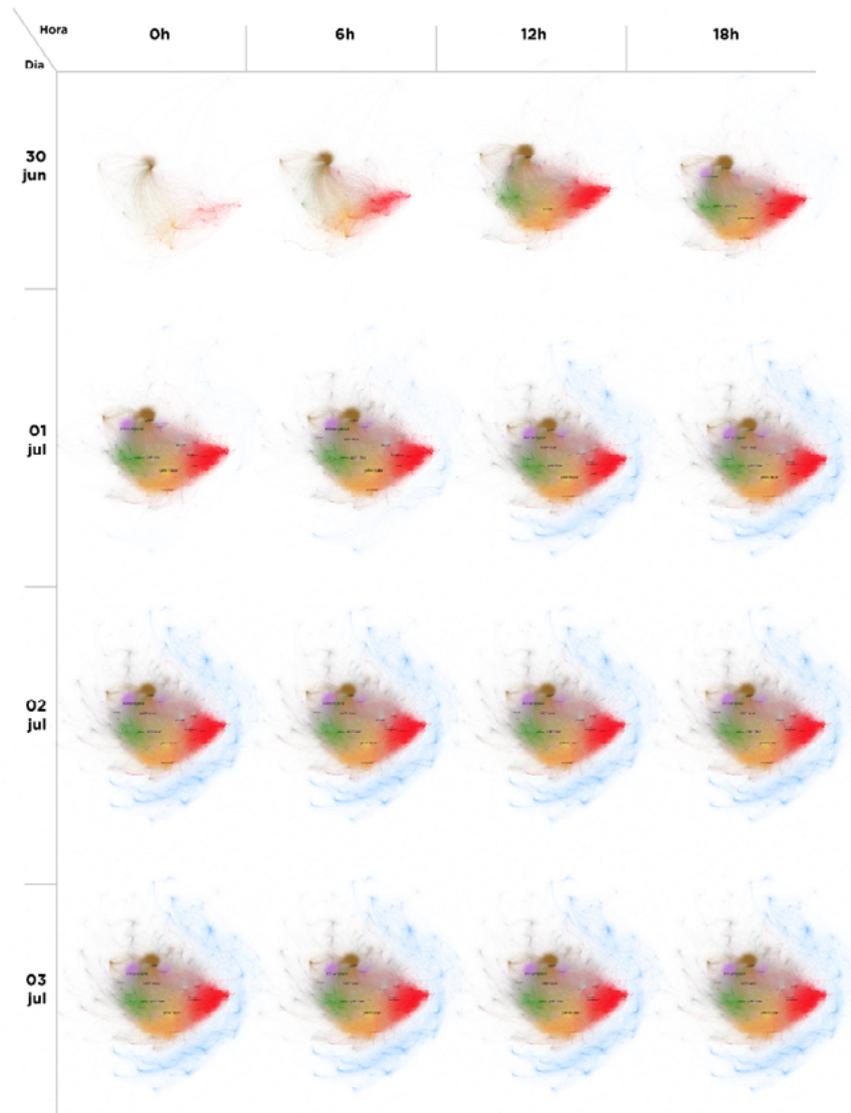


Figura 5 Mapa de Interações ao Longo da Primeira Manifestação
(Dados Coletados Entre 30 de Junho e 3 de Julho)

Logo nas primeiras horas do dia que antecede a mobilização, os *clusters* vermelho e amarelo começam a se destacar como atores relevantes do debate. São, em grande medida, divulgações das ações nas ruas e pedidos para que os usuários dos aplicativos não utilizem os serviços de entrega como uma forma de apoio à mobilização. Durante a manhã do dia 30 de junho, o grupo representado pela cor verde ganha destaque, sobretudo a partir da sua articulação com o *cluster* marrom, como mencionamos anteriormente. Na tarde daquele mesmo dia, emerge uma quarta comunidade, representada pela cor lilás e capitaneada por uma publicação da ativista @anarcopedadoga. O que mais chama a atenção nesse primeiro dia são o crescimento e a predominância do *cluster* vermelho, composto prioritariamente por perfis vinculados à política institucional, tais como os deputados federais @MarceloFreixo e @samiabonfim, o candidato à prefeitura de São Paulo @GuilhermeBoulos e o ex-presidente @LulaOficial. Isso demonstra como os atores da política institucional vinculada à esquerda buscaram apoiar o movimento dos entregadores desde o momento de sua convocatória.

No dia da manifestação, as comunidades mencionadas anteriormente se mantêm e intensificam sua atividade nas redes, com a publicação de vídeos e relatos de paralisações em diversas capitais brasileiras. Nesse ponto, se destaca a atuação de perfis como @tretanotrampo e @galodeluta, que focaram, durante todo o dia, na divulgação de conteúdo que recebiam de entregadores que participavam das manifestações nas ruas.

Ainda sobre o primeiro dia dos atos de rua, nota-se a emergência e a crescente atividade de perfis críticos às pautas levantadas pelos entregadores. Esses perfis, no interior do *cluster* azul, começam a publicar mensagens contrárias ao movimento logo nas primeiras horas do dia, e sua atuação se intensifica até o fim do dia 1 de julho. Nos 2 dias que sucedem a manifestação, esse é um dos poucos grupos que continua a crescer, tratando de repercutir negativamente a ação dos manifestantes e de seus apoiadores nas redes.

A Figura 6 evidencia, em termos quantitativos, como, ao longo do período analisado, se deu a evolução no número de publicações retuitadas sobre a paralisação dos entregadores. O maior crescimento no número de retuítes se deu na manhã do dia da manifestação. A figura abaixo mostra que 60,18% dos retuítes sobre o "Breque dos Apps" ocorreram entre as 6h da manhã e às 12h de 1 de julho. Entre as 12h e o fim da tarde, o número de retuítes cai significativamente e assim segue caindo até o fim do período analisado.

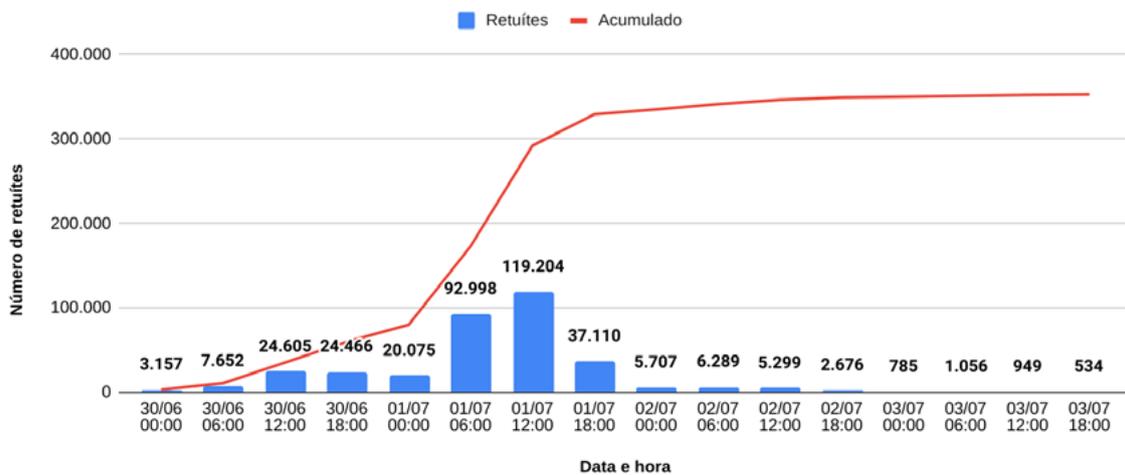


Figura 6 Evolução do Número de Retuites ao Longo da Primeira Manifestação (Dados Coletados Entre 30 de Junho e 3 de Julho)

No que se refere à segunda manifestação, ocorrida no dia 25 de julho, a análise temporal do mapa de interações (Figura 7) evidencia alguns pontos que merecem ser destacados de modo comparativo. Assim como no primeiro ciclo de mobilizações, os perfis que iniciaram o debate estão distribuídos nos *clusters* prioritariamente compostos por movimentos de entregadores e por atores da política institucional. Há, no entanto, uma diferença importante em relação ao momento de formação dos *clusters*. Diferentemente do primeiro protesto, em que os principais *clusters* já estavam bem delimitados a partir das 18h do dia anterior à manifestação, no segundo protesto, a formação dos principais *clusters* somente ocorre a partir das 12h do dia do protesto, ou seja, com o movimento já em curso. Os últimos *clusters* a entrarem no debate (verde e roxo) são justamente formados com base em tuítes virais de influenciadores ligados ao movimento negro. Isso ressalta o potencial de engajamento em torno de mobilizações na interseção entre as duas causas e contribui com outro indício para a hipótese de que a menor adesão de perfis ligados ao movimento negro poderia explicar a diminuição do debate sobre a segunda manifestação.

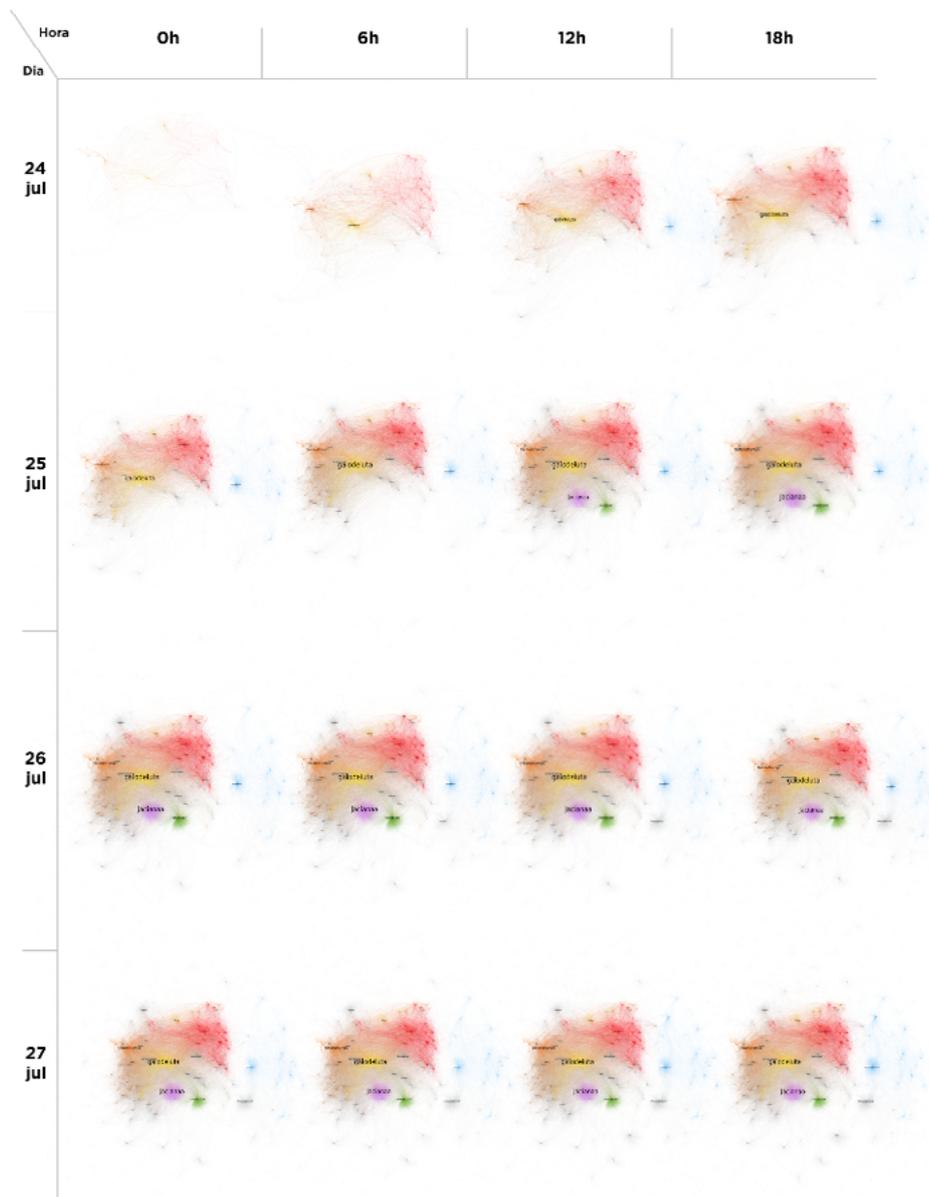


Figura 7 Mapa de Interações ao Longo da Segunda Manifestação (Dados Coletados Entre 24 e 27 de Julho)

Com poucas mudanças em relação ao primeiro protesto, o debate nos 2 dias seguintes à segunda manifestação apresentou um leve aumento a partir do dia 27 de julho. Esse aumento está relacionado ao crescimento de interações do *cluster* azul, formado por políticos e perfis de orientação liberal, críticos da mobilização dos entregadores. A reação crítica pode indicar o início de um fortalecimento de uma narrativa a respeito dos protestos, que se apresentou, no *cluster* azul, de modo reativo nas duas manifestações — ainda que, no segundo evento, tenha ganhado caráter menos irônico e incorporado argumentos em diálogo com as reivindicações dos entregadores. Essa característica evidencia o caráter de disputa em torno do movimento, que, apesar de majoritariamente

ligado a setores alinhados à esquerda do espectro político, passa a ser incorporado à gramática liberal dos partidos alinhados à direita, por meio das narrativas de liberdade, concorrência e desregulamentação.

No que se refere à evolução no número de retuítes ao longo do segundo período analisado, observamos novamente que o dia da manifestação presencial foi o que acumulou uma maioria significativa das publicações sobre o tema; quase metade das publicações foram realizadas até o final da manhã do dia 25 (Figura 8).

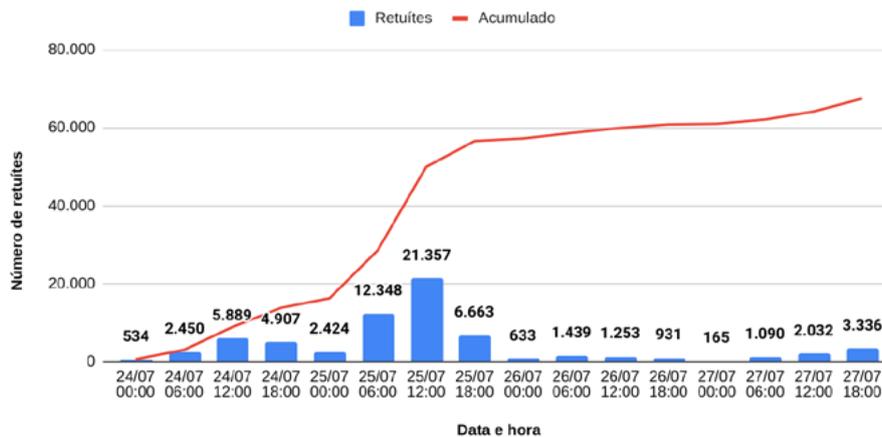


Figura 8 Evolução do Número de Retuítes ao Longo da Segunda Manifestação (Dados Coletados Entre 24 e 27 de Julho)

No entanto, na contramão do que observamos no primeiro episódio analisado, há um crescimento do número de publicações no último dia da coleta. Uma possível explicação para isso seria a atuação descentralizada de grupos de direita, que trataram de discutir criticamente as pautas levantadas pelo movimento. Um exemplo disso é o tuíte publicado às 15h24 do dia 27 de julho, pelo empresário Flávio Augusto (@Geração-DeValor), que dizia:

entregadores de APP desistiram da CLT. Agora, o levante é pra abrirem sua própria cooperativa e concorrerem com o iFood. Daqui a um tempo, vão concluir q não existe mágica e q deixaram de trabalhar pra um empresário malvadão e passaram a trabalhar pra um sindicalista espertão.⁹

Em suma, nesta seção, examinamos a evolução do debate sobre a manifestação do “Breque dos Apps” ao longo de dois períodos distintos do protesto. Identificamos que os apoiadores das pautas levantadas pelo movimento prevaleceram nas publicações sobre o tema no Twitter. Nos dois eventos analisados, a pesquisa identifica a atuação de diferentes comunidades formadas por grupos de apoiadores de campos distintos. Isso sugere que o “Breque dos Apps” mobilizou, em torno de si, atores com diferentes tipos de capitais político, cultural e institucional. No entanto, cabe destacar que os perfis

⁹ Retirado de <https://twitter.com/GeracaodeValor/status/1287816165318959104>

críticos à manifestação também expressaram seu posicionamento de modo descentralizado e disperso. Tendo examinado o papel das comunidades no debate sobre o “Breque dos Apps”, na seção seguinte, focaremos na atuação dos perfis mais influentes dentro do debate de modo geral.

ANÁLISE DOS PERFIS MAIS INFLUENTES

Após uma análise sobre os grupos sociais que se engajaram na mobilização dos protestos de entregadores no Twitter, iniciaremos uma investigação sobre o comportamento dos principais influenciadores do debate em cada uma das manifestações, buscando identificar permanências, entradas e protagonismo dos perfis. Para isso, tomamos como referência os 200 perfis com maior número de retuítes por período analisado. Esses perfis concentraram, respectivamente, 78,3% e 84,6% das mensagens retuitadas em cada ato.

Em relação à presença e ao protagonismo desses perfis em cada um dos eventos, é possível distinguir três comportamentos que nos ajudam a compreender o processo de construção de uma pauta dos entregadores no Twitter. Partimos da compreensão de que, sob influência das características da plataforma, o Twitter potencializa composições heterogêneas de atores e grupos sociais que tendem a se conectar de modo efêmero em prol de causas específicas, ao passo que determinados grupos e atores utilizam o espaço para a construção de uma identidade comum mais claramente delimitada.

PERFIS QUE PARTICIPARAM DAS DUAS MANIFESTAÇÕES

Os perfis de indivíduos e organizações que estiveram entre os 200 com mais retuítes na primeira manifestação e se mantiveram nesse grupo no ciclo de mobilizações para o segundo ato se constituem como potenciais atores para a construção de uma identidade coletiva em torno da luta por melhores condições de trabalhos para o entregadores. Dos 200 principais influenciadores no primeiro protesto, 121 se mantiveram atuantes no segundo, o que representa cerca de 60% de permanência. Desses, 61 se mantiveram entre os 200 principais influenciadores nas duas manifestações.

Entre os principais grupos que compuseram essa frente, destacam-se perfis ligados à política institucional. A maior parte dos perfis esteve ligada a partidos de esquerda, tais como Partido dos Trabalhadores, Partido Socialismo e Liberdade e Partido Democrático Trabalhista, incluindo os candidatos à presidência, em 2018, *Ciro Gomes* (@cirogomes) e *Guilherme Boulos* (@GuilhermeBoulos), e a candidata do Partido dos Trabalhadores à vice-presidência, *Manuela D'Ávila* (@ManuelaDavila). Além deles, destaca-se também a presença de empresas de comunicação (@folha, @bbcbrasil, @UOLNoticias), ativistas ligados ao movimento negro (@gabrielaz, @andrezadelgado) e veículos de mídia alternativa (@MidiaNINJA, @J_LIVRES, @brasildefato).

É importante ressaltar a permanência dos perfis @galodeluta e @tretanotrampo, que se constituíram como os principais perfis ligados especificamente ao movimento

dos entregadores, conformando-se como lideranças e expressão mais bem definida da identidade dos manifestantes. Entre o início da coleta de dados do primeiro protesto e o último dia de coleta de dados do segundo, o perfil @galodeluta obteve um aumento de 26,8% do número de seguidores, sendo 9,2% somente nos 4 dias do primeiro protesto. Observou-se também um aumento do número de seguidores do perfil @tretanotrampo, que variou 13,8% em todo o período analisado, sendo 5,4% somente no primeiro ciclo de manifestações.

Junto aos perfis que estiveram entre os 200 com mais retuítes nas duas manifestações, houve, também, 60 perfis que se mantiveram no debate, mas deixaram o conjunto dos 200 mais retuitados no segundo protesto. Não há grande diferença temática ou de composição social entre esses dois conjuntos. Assim como no primeiro grupo, há a presença de atores da política institucional (especialmente de partidos de esquerda), artistas e ativistas de movimentos sociais.

Uma análise qualitativa sobre a intensidade do engajamento desses perfis no segundo protesto pode ajudar a explicar a diferença do impacto que obtiveram em relação ao primeiro. Exemplos da diminuição do engajamento podem ser notados pela observação dos perfis da criadora de conteúdo de educação financeira @nathfinancas — que, na primeira manifestação, realizou 10 ações (quatro tuítes e seis retuítes) em apoio à campanha e na segunda realizou apenas um retuíte — e do personagem humorístico e crítico ao pensamento empreendedor @startupdareal — que diminuiu de 12 ações (cinco tuítes e sete retuítes) para somente um retuíte no segundo evento. Artistas como o cantor @emicida e a atriz @patriciapillar obtiveram engajamento relevante no primeiro protesto, com apenas um tuíte autoral em apoio à causa, mas não alcançaram a mesma projeção no segundo, quando apenas retuitaram mensagens de outros perfis. Por fim, chamam a atenção atores da política institucional que não realizaram ações no segundo protesto, mas foram colocados no debate por meio de retuítes de suas postagens realizadas no primeiro ato; foi o caso do ex-presidente do Brasil @LulaOficial e do deputado federal @MarceloFreixo.

Para além da análise dos perfis que estiveram entre os 200 mais retuitados no primeiro protesto, destacam-se 101 perfis que não estiveram nesse conjunto no primeiro e passaram a compor o grupo dos 200 retuitados no segundo evento. Com composição social semelhante à dos grupos anteriores, destaca-se que 71 dos 101 perfis que compuseram esse grupo obtiveram um aumento no número de retuítes entre o primeiro e o segundo protestos, indicando que sua ascensão ao conjunto dos 200 retuitados não ocorreu somente pelo menor engajamento ou saída de perfis influentes, mas também pela maior capacidade de mobilização em torno desses perfis. Esse elemento é importante, pois indica o fortalecimento dos laços entre esses perfis e a causa dos entregadores.

PERFIS QUE PARTICIPARAM SOMENTE DO PRIMEIRO ATO

Entre os perfis que estiveram entre os 200 mais retuitados no primeiro protesto, 79 não se engajaram na segunda manifestação, o que representa uma queda de quase

40% na permanência. Esses perfis foram responsáveis por 22,1% dos retuítes da primeira manifestação e reuniam, entre 29 de junho e 3 de julho, cerca de 26.900.000 de seguidores. Entre esses perfis, destacam-se artistas como os humoristas José Simão (@jose_simão), Marcelo Adnet (@MarceloAdnet) e Gregório Duvivier (@gduvivier), com 5.200.000, 3.300.000 e 1.400.000 de seguidores, respectivamente. O mesmo ocorreu com lideranças políticas, como a ex-presidenta Dilma Rousseff (@dilmabr), a ex-ministra Marina Silva (@MarinaSilva) e a deputada federal e presidenta do Partido dos Trabalhadores, Gleisi Hoffmann (@gleisi).

A descontinuidade do engajamento desses perfis na manifestação dos entregadores indica o estabelecimento de um laço frágil com a causa, ainda que também evidencie como até mesmo esse tipo de laço é capaz de impulsionar o engajamento em lutas sociais no ambiente digital, amplificando as razões para a mobilização e a coordenando de ações como boicotes e impulsionamento de hashtags.

NOVOS ENTRANTES

Por fim, entre os 200 perfis que obtiveram mais retuítes na segunda manifestação, 39 foram novos entrantes, ou seja, não participaram do primeiro e se tornaram usuários de destaque no segundo. Nesse conjunto, há diversos perfis que compuseram o *cluster* azul, ou seja, o conjunto de usuários críticos ao ato ocorrido em 25 de julho. Entre eles, destacam-se o perfil do empresário Flávio Augusto (@geracaodevalor), com mais de 500.000 seguidores, e perfis ligados ao partido de orientação liberal Partido Novo, como o candidato à presidência, em 2018, João Amoedo (@joaoamoedonovo), o perfil oficial da legenda (@partidonovo30), o deputado federal Paulo Ganime (@pauloganime) e o deputado estadual pelo estado de São Paulo, Daniel José (@danieljosebr). A inserção de influenciadores do debate político institucional liberal a partir da segunda manifestação corrobora a hipótese de que os protestos passaram a ser objeto de disputa, especialmente em relação às questões associadas ao estabelecimento de vínculos trabalhistas entre os entregadores e as plataformas de aplicativos.

CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo foi examinar a dinâmica do debate público no Twitter sobre a paralisação de entregadores de aplicativo, sob a perspectiva da identidade e da ação coletiva. Para isso, construímos dois corpora compostos por 535.178 tuítes publicados em dois episódios de manifestação pública desses trabalhadores, ocorridos entre junho e julho de 2020. Realizamos uma análise temporal dos mapas de interação, buscando identificar a formação de *clusters* ao longo dos períodos de manifestação. Além disso, o estudo também propõe uma análise dos perfis mais influentes durante os dois episódios analisados buscando identificar o comportamento dos principais atores que participaram do debate sobre o "Breque dos Apps".

De modo geral, a pesquisa identificou que a maior parte dos perfis que participaram do debate no Twitter sobre a paralisação dos entregadores se situa em comunidades

formadas por apoiadores das pautas reivindicadas pelos manifestantes. Organizadores da manifestação, atores da política institucional e ativistas de diversos movimentos sociais estão entre os principais protagonistas do debate sobre o “Breque dos Apps” nos dois períodos analisados. Além da formação de comunidades em torno dos perfis dos entregadores que articularam e disseminaram a mensagem do movimento no ambiente do Twitter, chama a atenção o papel dos atores da política institucional à esquerda, presentes em todas as etapas da mobilização, e preponderantes em engajamento e alcance. Perfis críticos e à direita também estiveram presentes em ambos os episódios, no entanto, o que fica claro nessa avaliação temporal é a inflexão de um comportamento meramente de despreço pelo movimento para a ocorrência de uma disputa ideológica, e em alguma medida partidária, dos campos discursivos em conflito. Os achados apontam que as noções de identidade e ação coletivas — (re)formuladas e propiciadas pela ação conectiva — atravessam necessariamente o papel dos partidos políticos na construção e manutenção dessas. Um desafio que se impõe é compreender em que medida são efetivamente estabelecidas pontes e sentidos compartilhados que estruturam a mobilização e a ação política por meio das mídias sociais, principalmente à medida que o Twitter comumente oportuniza relações de laços fracos.

Dessa maneira, ressalta-se a que a mobilização em torno dos direitos de entregadores se encontra ainda em curso, constituindo-se como uma agenda de pesquisas que deverá incorporar de modo mais aprofundado o peso e o papel das redes sociais no processo de mobilização e organização interna dos entregadores, bem como nas suas relações com atores como as plataformas, os agentes e instituições do Estado e uma ampla diversidade de movimentos sociais com pautas progressistas ou que defendem agendas como a desregulamentação do trabalho, a redução do tamanho do Estado e a desburocratização do setor público.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV DAPP) e ao pesquisador Luis Gomes pelo apoio durante o desenvolvimento da pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Abílio, L. C., Almeida, P. F., Amorim, H., Cardoso, A. C. M., Fonseca, V. P., Kalil, R. B., & Machado, S. (2020). Condições de trabalho de entregadores via plataforma digital durante a covid-19. *Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano*, 3, 1–21. <https://doi.org/10.33239/rjtdh.v.74>
- Bennett, L. W., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Blondel, V. D., Guillaume, J.-L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 1–12. <https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008>

- Bucher, T., & Helmond, A. (2017). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, A. Marwick & T. Poell (Eds.), *The Sage handbook of social media* (pp. 233–253). Sage Publications.
- Earl, J., & Kimport, K. (2011). *Digitally enabled social change: Activism in the internet age*. Mit Press.
- Ellison, N., Lampe, C., Steinfield, C., & Vitak, J. (2010). With a little help from my friends: How social network sites affect social capital processes. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community and culture on social networking sites* (pp. 124–145). Routledge.
- Filgueiras, V., & Antunes, R. (2020). Plataformas digitais, uberização do trabalho e regulação no capitalismo contemporâneo. *Revista Contracampo*, 39(1), 27–43. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v39i1.38901>
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets social media and contemporary activism*. Pluto Press. <http://doi.org/10.2307/j.ctt183pdzs>
- Grohmann, R. N., & Qiu, J. (2020). Contextualizando o trabalho em plataformas. *Revista Contracampo*, 39(1), 1–10. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v39i1.42260>
- Lipsky, M. (1968). Protest as a political resource. *American Political Science Review*, 62(4), 1144–1158. <https://doi.org/10.2307/1953909>
- Lowrance, S. (2016). Was the revolution tweeted? Social media and the Jasmine revolution in Tunisia. *Digest of Middle East Studies*, 25(1), 155–176. <https://doi.org/10.1111/dome.12076>
- Martino, L. M. S. (2015). *Teoria das mídias digitais: Linguagens, ambientes e redes* (2.ª ed.). Vozes.
- Milan, S. (2015). From social movements to cloud protesting: The evolution of collective identity. *Information, Communication & Society*, 18(8), 887–900. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043135>
- Peres, A. C. (2020, 6 de agosto). *Olha o Breque! Movimento de entregadores expõe precariedade das relações de trabalho nas plataformas digitais*. Radis 215. <https://radis.ensp.fiocruz.br/index.php/home/reportagem/olha-o-breque>
- Recuero, R. (2017). *Introdução à análise de redes sociais online*. EDUFBA.
- Rogers, R. (2017). Foundations of digital methods: Query design. In M. T. Schäfer & K. van Es (Eds.), *The datafied society: Studying culture through data* (pp. 75–94). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.25969/mediarep/12536>
- Ruediger, M. A., Martins, R., da Luz, M., & Grassi, A. (2014). Ação coletiva e polarização na sociedade em rede para uma teoria do conflito no Brasil contemporâneo. *Revista Brasileira de Sociologia*, 2(4), 205–234. <https://doi.org/10.20336/rbs.83>
- Sena, V. (2020, 23 de julho). Ibope aponta que entregadores de apps não querem carteira assinada. *Exame*. <https://exame.com/negocios/pesquisa-indica-que-entregadores-nao-querem-carteira-assinada-sera/>
- Tarrow, S. (2011). *Power in movement: Social movements and contentious politics* (3.ª ed.). Cambridge University Press.
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2011). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party politics*, 19(3), 477–501. <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>
- Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: The linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 25(3), 274–291. <https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Victor Piaia é pesquisador da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas (FGV DAPP) e doutor em sociologia pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ). Pesquisa os efeitos políticos de transformações na comunicação cotidiana, com foco em plataformas de mídias sociais e aplicativos de mensagens.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1012-3157>

Email: victor.piaia@fgv.br

Morada: Praia de Botafogo, 190 – 6º andar, sala 628 – Botafogo – Rio de Janeiro/RJ – CEP 22.250-900

Eurico Matos é pesquisador da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas (FGV DAPP) e doutor em comunicação e cultura contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. É membro do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Suas principais linhas de pesquisa são teorias da comunicação, comunicação política, governo digital e estudos de aplicativos.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9849-1260>

Email: eurico.neto@fgv.br

Morada: Praia de Botafogo, 190 – 6º andar, sala 628, Botafogo – Rio de Janeiro/RJ, CEP 22.250-900

Sabrina Almeida é pesquisadora da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas (FGV DAPP) e doutora em ciência política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Atua na área do comportamento político e as principais linhas de pesquisa são participação, capital social e intolerância política; método e análise de mídias sociais.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4537-8632>

Email: sabrina.almeida@fgv.br

Morada: Praia de Botafogo, 190 – 6º andar, sala 628 – Botafogo – Rio de Janeiro/RJ – CEP 22.250-900

Dalby Dienstbach é pesquisador da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas (FGV DAPP), onde atua com linguística aplicada à análise de redes sociais. É doutor em estudos da linguagem pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Suas principais linhas de pesquisa são teoria e análise linguística, linguística cognitiva, análise de discurso e análise de redes sociais em mídias digitais.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2198-0779>

Email: dalby.hubert@fgv.br

Morada: Praia de Botafogo, 190 – 6º andar, sala 628 – Botafogo – Rio de Janeiro/RJ – CEP 22.250-900

Polyana Barboza é pesquisadora da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV DAPP), onde atua com extração e análise de dados de redes sociais. É graduada em matemática aplicada pela Escola de Matemática Aplicada da Fundação Getúlio Vargas (FGV EMap) e mestranda em informática pelo Departamento de Informática da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Suas principais linhas de pesquisa são análise de redes sociais em mídias digitais e frameworks com sistemas multi-agentes em engenharia de software.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3342-7337>

Email: polyana.barboza@fgv.br

Morada: Praia de Botafogo, 190 – 6º andar, sala 628, Botafogo – Rio de Janeiro/RJ, CEP 22.250-900

Submetido: 15/09/2020 | Aceite: 14/01/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

A EXPERIÊNCIA NEGRA DE RANQUEAMENTO SOCIAL NA UBER: UMA REFLEXÃO RACIALIZADA DA VIGILÂNCIA CONTEMPORÂNEA

Naiara Silva Evangelo

Departamento de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira

Departamento de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

RESUMO

Este estudo analisa a experiência de ranqueamento social de usuários e motoristas negros da empresa de transporte privado Uber, na cidade do Rio de Janeiro, Brasil. Com os olhares voltados para a vivência e para o sistema de avaliação da empresa, observa-se como a experiência aparece na lógica contemporânea da vigilância. A partir de discussões e observações realizadas em pesquisa exploratória, o estudo questiona: na ambiência da Uber, com mecanismos de vigilância de dados em operação, de que modo os negros estão vivenciando a lógica social de ranqueamento? A cartografia foi a metodologia escolhida para o estudo, considerando a possibilidade de acompanhar processos e sua aposta na experimentação, com procedimentos flexíveis de produção de dados, bem como o seu caráter pesquisa-intervenção (Escóssia et al., 2009). Assim, o objetivo principal da pesquisa é investigar essa vivência com o intuito de ampliar a análise da vigilância contemporânea com um recorte racializado e entre os objetivos específicos pretende-se romper com o silenciamento e a invisibilidade de perspectivas teóricas negras (Ribeiro, 2017). O arcabouço teórico do estudo será dividido em dois eixos: estudo das relações raciais e os estudos de vigilância. Percebemos, assim, que na era do *big data* a discriminação pode aparecer de forma oculta, pois as tecnologias performam uma falsa neutralidade, o que acelera e cria discriminações ainda mais profundas (Benjamin, 2019).

PALAVRAS-CHAVE

ranqueamento social, Uber, racismo, vigilância

THE BLACK SOCIAL RANKING EXPERIENCE AT UBER: A RACIALIZED REFLECTION ON CONTEMPORARY SURVEILLANCE

ABSTRACT

This study analyzes the social ranking experience of Black users and drivers of the private transportation company Uber in the city of Rio de Janeiro, Brazil. With the attention turned to the experience and evaluation system of the company, it is observed how they appear in the contemporary logic of surveillance. Based on discussions and observations carried out in exploratory research, the study asks: with data surveillance mechanisms in operation, how are Black people experiencing the social logic of ranking in Uber's environment? Cartography was the methodology chosen for the study, considering the possibility of monitoring processes and their commitment to experimentation — with flexible data production procedures — as well as its research-intervention nature (Escóssia et al., 2009). Thus, the main objective of the research

was to investigate this experience in order to broaden the analysis of contemporary surveillance with a racialized approach; and among the specific objectives, we aim at breaking the silencing and invisibility of Black theoretical perspectives (Ribeiro, 2017). The theoretical framework of the study will be divided into two study axes: race relations and surveillance. It is therefore realized that, in the era of big data, discrimination can appear in a hidden way as technologies perform a false neutrality that accelerates and deepens it (Benjamin, 2019).

KEYWORDS

social ranking, Uber, racism, surveillance

“MEOOO, ISSO É MUITO BLACK MIRROR”

Jack, nota 3,7; Chester, nota 3,1; Ethan, nota 4,1. Quem são essas pessoas? O que elas têm em comum? Elas são personagens de uma sociedade na qual as interações sociais são mediadas por uma rede social com um sistema de ranqueamento em que os integrantes se avaliam mutuamente com nota que pode variar de uma a cinco estrelas. Nesse contexto, esse trio não está próximo da média 4,5, que os segmentariam como usuários *premium*, a elite social dessa ambiência. Se você assistiu ao primeiro episódio da terceira temporada da série britânica, *Black Mirror*¹, “Nosedive” (Wright, 2016), talvez nem tenha dado atenção a esses personagens. Eles são os três dos quatro personagens negros que possuem avaliações destacadas. Em tom crítico, eles ocupam posições à margem daquela sociedade, que é tecida ao longo do episódio com ares de distopia e futurísticos.

Para os motoristas e usuários da Uber, essa realidade pode soar de alguma forma familiar. Criada em 2009 por Travis Kalanick e Garret Camp, na Califórnia, a empresa de serviços de transporte de carros privados estadunidense começou a se popularizar no Brasil em 2014, sendo o Rio de Janeiro a primeira cidade a receber o serviço, seguida de São Paulo e Belo Horizonte (“Serviço de caronas remuneradas Uber inicia operações no Brasil”, 2014). Atualmente, a Uber está presente em mais de 60 países, somando mais de 900 cidades sendo os Estados Unidos e o Brasil os países com mais cidades atendidas pelo serviço (Ghedin, 2019).

A proposta inicial da empresa era oferecer transporte em carros de luxo, fazendo a mesma função de táxi, e com a mediação do aplicativo de solicitação do serviço ele foi impulsionado e contribuiu para que o projeto se tornasse um dos pioneiros da categoria batizada *e-hailing*. O *e-hailing* é a possibilidade de solicitar um serviço por meio de um dispositivo eletrônico, como o celular ou tablet (FutureBridge, 2020). Entre as suas características diferenciais estão a possibilidade de pagamento, também eletrônico, localização em tempo real por meio de ferramenta de geolocalização e o baixo custo do serviço, considerando que a manutenção do mesmo é mais baixa. No contexto da Uber,

¹ Criada pelo roteirista Charlie Brooker, *Black Mirror* foi lançada em 2011, no Reino Unido, com transmissão do canal Channel 4. Quatro anos depois, o serviço de *streaming*, Netflix, comprou a série que se popularizou por todo mundo com um enredo de ficção científica construído em tom de distopia, com o destaque para a interação entre humanos e as tecnologias. A série possui episódios com narrativas independentes, bem como elenco e personagens (Plunkett, 2015).

a plataforma de solicitação de serviço é um aplicativo, no qual ao final da corrida tanto o passageiro quanto o motorista se avaliam mutuamente, com uma nota que varia de uma a cinco estrelas.

“Qual é sua nota na Uber?”. Na semana em que assisti ao episódio “Nosedive”, encontro essa pergunta em uma matéria que circulava na rede social Facebook, em 2017. Aqui se faz necessário o posicionamento em primeira pessoa, para explicar os gatilhos de inspiração dessa pesquisa. Na época, a avaliação dada aos motoristas era destacada no final da corrida, mas a grande parte dos usuários não sabia que também eram avaliados por eles. Para ter acesso à avaliação dos passageiros da Uber era necessário um longo passo a passo dentro do aplicativo da empresa de transporte privado. Ao verificar a minha avaliação fiquei surpresa com a minha nota 4,85 e questionei que critérios os motoristas utilizavam para essa avaliação. Assim, como sugestão do então orientador de mestrado Robson Braga, decidimos estudar os mecanismos de vigilância e punição imediatos dentro de uma lógica de vigilância cotidiana, que resultou em um primeiro mapeamento dessa experiência, sistematizada e descrita no artigo “Meeoo, isso é muito Black Mirror: A nota da Uber como punição do comportamento social na sociedade da vigilância distribuída” (Braga & Evangelo, 2017).

No primeiro trabalho exploratório, a questão racial não apareceu de forma determinante. Porém, como enfatiza Almeida (2018), “a sociedade contemporânea não pode ser compreendida sem os conceitos de raça e de racismo (...). O racismo é sempre estrutural, ou seja, de que ele é um elemento que integra a organização econômica e política da sociedade” (p. 15). Diante do interesse de ampliar o olhar para essa experiência, a continuidade dessa pesquisa irá tratar da realidade que os negros brasileiros, na cidade do Rio de Janeiro, experienciam cotidianamente, e que exploraremos a partir da lógica da Uber, a fim de criar uma lupa que pode ser usada para olhar outras vivências negras dentro do contexto atual de vigilância.

Posto isso, o objetivo principal desse estudo é seguir mapeando essa vivência com o intuito de ampliar a análise da vigilância contemporânea a partir de um olhar também racializado sobre a temática. A vivência da Uber com essa perspectiva, que é mediada pelo sistema de avaliação da empresa, pode estimular a refletir sobre os mecanismos contemporâneos de monitoramento e controle social, sobre os modelos de vigilância vigentes e iniciar uma cartografia dessa sociedade ancorada em uma lógica de ranqueamento, lógica que aparece quando é necessário classificar os dados coletados, como iremos explorar ao longo do estudo.

METODOLOGIA: A CARTOGRAFIA

Como a cartografia apareceu como metodologia frutífera? Entendemos como os pesquisadores Escóssia et al. (2009) que a metodologia em questão se propõe a acompanhar processos e consiste em uma aposta na experimentação. “Eis o sentido da cartografia: acompanhamento de percursos, implicação em processos de produção, conexão de redes ou rizomas” (Escóssia et al., 2009, p. 10). Entre as principais referências para

sistematização do método estão os seus fundadores Gilles Deleuze e Félix Guattari, os conceitos como redes e rizomas já apontam as raízes da metodologia. Kastrup (2008) enfatiza que o método foi criado para o estudo da produção de subjetividade, ou seja, fala da sua dimensão processual.

Toda cartografia busca desenhar um certo rizoma, constituído de vetores heterogêneos: econômicos, políticos, sociais, tecnológicos, linguísticos, ecológicos, etc. Segundo Deleuze e Guattari, a cartografia é um dos princípios de funcionamento do rizoma. O mapa é sempre mapa de um rizoma, que é uma espécie de todo aberto, em constante movimento, composto de múltiplas linhas heterogêneas, cujas conexões podem ser alteradas e rompidas. (...) Fazer um mapa é então capturar linhas, movimentos, um plano de forças. (Kastrup, 2008, p. 469)

Vale destacar que estamos diante de um campo inusitado. A experiência de campo analisada ocorre dentro de um transporte privado urbano, é mediada por um aplicativo, envolve uma prática de ranqueamento, entre outras questões, sendo assim, um campo não convencional de ser acessado. Parte da experiência estudada é vivenciada constantemente pelos motoristas e a outra parte é esporádica, no caso dos usuários. Deste modo, experimentar se faz necessário. Ao não propor procedimentos específicos, a cartografia se revela como um método compatível com experiências que fogem de elementos tradicionais de pesquisa. “Diversos procedimentos podem ser adotados no que concerne a técnicas de entrevistas, de análise de dados, estratégias qualitativas ou quantitativas” (Kastrup et al., 2014, p. 9).

Sendo assim, para o presente estudo foram utilizados três procedimentos de produção de dados:

- Revisão bibliográfica: focou nos campos teóricos de estudos de relações raciais e de vigilância.
- Observação participante em corridas da Uber: conversas com motoristas e observação de vivência pessoal em corridas da Uber.
- Questionários para motoristas e usuários negros da Uber, na cidade do Rio de Janeiro: eles foram distribuídos no primeiro semestre de 2020 inicialmente no grupo de Facebook “Uber – Motoristas (APP) RJ”, grupo com mais de 78.000 pessoas, que acompanho desde 2017, e inicialmente tratava de questões sobre vivência e experiências com a Uber, mas atualmente se tornou um espaço de classificados, com vendas e ofertas de carros, seguros e locações. A partir desse grupo encontrei um grupo de Whatsapp chamado “A grande família Uber/99”, com 68 motoristas, e também distribuí o questionário. Os usuários começaram a ser acionados em redes pessoais e também distribuídos em grupo de Facebook com temáticas raciais, entre eles o “Afrocentricidade” (com 6.400 integrantes em janeiro de 2021), “RAP – Redes de Afro Profissionais” (com 13.500 integrantes em janeiro de 2021) e “Mulheres Negras” (com 12.700 integrantes em janeiro de 2021).

Estamos diante de uma combinação de etapas, que visa olhar para o objeto de pesquisa em diversos ângulos, em sua complexidade e multiplicidade. Nesse estudo, a análise será apresentada junto com a consolidação de dados feita de forma descritiva, que será distribuída ao longo de todo o texto, em diálogo com o arcabouço teórico. O esforço em mesclar dados, análise e arcabouço parte do entendimento que a prática de campo não é feita de forma isolada, há uma interferência mútua entre campo e estudo e, assim, o texto acompanha a fluidez da prática de campo e de estudo.

Os interagentes com os questionários da pesquisa foram denominados colaboradores, considerando o papel de colaboração com o mapeamento da experiência estudada. Colaboradores também é a forma que a Uber denomina os seus motoristas, em uma nova lógica de relação de trabalho. As identidades de todos serão preservadas, sendo apresentados a partir de uma numeração, o papel na experiência, a sua nota e como se autodeclara de acordo com critérios raciais. Aqui destaco que a autodeclaração não foi solicitada no questionário de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a questão foi feita de forma aberta para que o próprio interagente se definisse de acordo com a forma como denomina a sua origem racial. Esta questão permitiu observar também como os colaboradores se relacionam com a discussão racial. Na primeira distribuição de questionário obtivemos 33 respostas, sendo 31 usuários e dois motoristas. As suas experiências serão citadas ao longo do texto de acordo com as identificações a seguir:

- Colaboradora 1 (usuária da Uber; nota 4,57; autodeclara-se negra);
- Colaborador 2 (usuário da Uber; nota 4,72; autodeclara-se negro);
- Colaborador 3 (usuário da Uber; nota 4,79; autodeclara-se pardo);
- Colaborador 4 (usuário da Uber, nota 3; autodeclara-se negro);
- Colaborador 5 (usuário da Uber; nota 4,75; autodeclara-se negro);
- Colaboradora 6 (usuária da Uber; nota 4,77; autodeclara-se preta);
- Colaboradora 7 (usuária da Uber; nota 4,92; autodeclara-se preta);
- Colaborador 8 (usuária da Uber; nota 4,81; autodeclara-se negro);
- Colaboradora 9 (usuária da Uber; nota 4,89; autodeclara-se negra);
- Colaboradora 10 (usuária da Uber; nota 4,83; autodeclara-se preta);
- Colaboradora 11 (usuária da Uber; nota 4,96, autodeclara-se branca);
- Colaboradora 12 (usuária da Uber; nota 4,89; autodeclara-se negra);
- Colaboradora 13 (usuária da Uber; nota 4,75; autodeclara-se negra);
- Colaboradora 14 (usuária da Uber; 5; autodeclara-se negra);
- Colaboradora 15 (usuária da Uber; nota 4,76, autodeclara-se negra);
- Colaboradora 16 (usuária da Uber; 4,77; autodeclara-se branca);
- Colaborador 17 (usuário da Uber; nota 0; autodeclara-se preto);
- Colaboradora 18 (usuária da Uber; nota 4,93, autodeclara-se negra);
- Colaboradora 19 (usuária da Uber; nota 4,72, autodeclara-se negra);
- Colaboradora 20 (usuária da Uber; nota 4,87; autodeclara-se preta);
- Colaborador 21 (usuária da Uber; nota 4; autodeclara-se pardo);
- Colaboradora 22 (usuária da Uber; nota 4,97; autodeclara-se negra);
- Colaboradora 23 (usuária da Uber; nota 4,92; autodeclara-se negra);
- Colaboradora 24 (usuária da Uber; nota 4,87; autodeclara-se preta);
- Colaborador 25 (usuário da Uber; nota 4; autodeclara-se preto);
- Colaboradora 26 (usuária da Uber; nota 4,9; autodeclara-se negra);
- Colaborador 27 (usuário da Uber; nota 4,77; autodeclara-se preto);

- Colaborador 28 (usuário da Uber; nota 4,95; autodeclara-se negro);
- Colaborador 29 (usuária da Uber; nota desconsiderada; autodeclara-se preta);
- Colaborador 30 (usuário da Uber; nota 4,81; autodeclara-se preto);
- Colaboradora 31 (usuária da Uber; nota 4,67; autodeclara-se preta);
- Colaboradora 32 (motorista da Uber; nota 4,4; autodeclara-se negra);
- Colaborador 33 (motorista da Uber; nota 4; autodeclara-se negro).

ORIGENS DA VIGILÂNCIA

Os motoristas muitas vezes olham com indiferença quando veem uma mulher negra esperando Uber, muitas vezes ignoram o fato de ser eu mesma que estou ali esperando o serviço e passam direto mesmo que eu esteja com o celular na mão e tenha mandado mensagem dizendo exatamente a minha localização. (Colaboradora 6)

Estamos experienciando a cada dia a presença mais marcante das tecnologias digitais de comunicação em práticas cotidianas. Nesse cenário, a Uber se consolidou com seu sistema *e-hailing* no segmento de transporte privado, com o aplicativo de solicitação do serviço e as possibilidades de forma de pagamento via cartão de crédito e/ou sistema de avaliação do serviço. É notável o impacto da empresa na mobilidade urbana nas mais de 900 cidades em que está presente, que, com preços mais acessíveis, tornou mais democrático o uso do serviço de transporte privado feito tradicionalmente pelos táxis. Porém, para grupos historicamente subalternizados, talvez não seja tão democrático assim, como percebemos pelo relato introdutório.

A colaboradora 6 faz parte dos 15 dos 33 usuários e motoristas da Uber (sendo 31 usuários e dois motoristas) que interagiram com o questionário da presente pesquisa e que percebem a influência de sua origem racial na experiência da Uber, no Rio de Janeiro. A partir do seu relato que abre o tópico observamos que a usuária por muitas vezes não foi reconhecida como possível passageira por motoristas da empresa. Ela interpreta as experiências com olhos de opressão de gênero e racial presentes na sociedade. Com o relato observamos também que, para alguns motoristas de Uber, ela é invisível. Esse tipo de situação é uma reprodução clara de racismo, na medida em que a mesma não é reconhecida como possível consumidora do serviço pelas suas características. Porém, de que modo o racismo vem sendo reproduzido em uma experiência de consumo mediada por uma tecnologia de comunicação?

Para pensar sobre a questão é importante mapear a origem dos mecanismos que vamos tratar nesse estudo, como os de ranquear, segmentar, personalizar, punir e até excluir, e que fazem parte da lógica inovadora do serviço e da experiência de motoristas e usuários da Uber. Essas ações podem ser observadas em ambiências digitais baseadas em modelos de vigilância, que operam de acordo com o interesse da instituição que o estrutura, seja ela pública ou privada.

Partimos, assim, da análise sobre as práticas de vigilância feita por Michel Foucault (1975/2014), da sociedade que ele denomina “disciplinar”. Esta sociedade é caracterizada pela contínua passagem das pessoas por meios de confinamento: da família para escola, para fábrica, em casos eventuais hospitais e prisões (Deleuze, 2013). Nesse contexto, o pan-óptico de Bentham aparece como figura arquitetônica simbólica. “O princípio é conhecido: na periferia uma construção em anel; no centro, uma torre (...). O dispositivo pan-óptico organiza unidades espaciais que permitem ver sem parar e reconhecer imediatamente” (Foucault, 1975/2014, p. 194). Constata-se que esse modelo de vigilância é de ordem da visibilidade e que tem um poder automático, pois não é possível verificar quem e se está sendo observado. De acordo com o filósofo, o modelo induz um estado consciente de constante visibilidade.

Mas ver para quê? Na sociedade disciplinar, situada nos séculos XVIII e XIX, e que atingiu o apogeu no século XX, imperava a ordem, para tal, uma das suas práticas era a punição, que tem como principal finalidade ser normalizante, nas palavras de Foucault (1975/2014), “traçar o limite que definirá a diferença em relação a todas as diferenças, a fronteira externa do anormal” (p. 179). Nessa lógica, a penalidade disciplinar está direcionada aos desvios das regras sociais pré-estabelecidas. Como exemplos práticos, na escola e no exército as micropenalidades de tempo são corriqueiras, como atrasos e ausências. As punições poderiam ser sutis, como privações ou até humilhações.

Vale destacar que um dos objetos mais importantes de sua análise da sociedade disciplinar é a prisão, a qual em países como Brasil e os Estados Unidos (país de origem da plataforma que compõe o objeto desse estudo) encarcerava em massa a população negra². Estas prisões, que nascem entre o fim do século XVIII e o início do século XIX, marcam a passagem da punição do suplício para o encarceramento.

Em uma revisita a análise foucaultiana, Gilles Deleuze (2013) afirma que as sociedades disciplinares ruíram após a Segunda Guerra Mundial, considerando as crises dos meios de confinamento analisados por Foucault. As sociedades disciplinares foram substituídas pelas sociedades de controle, nas quais os sistemas fechados são superados por formas ultrarrápidas de controle ao ar livre.

Nas sociedades de disciplina não se parava de recomeçar (da escola à caserna, da caserna à fábrica), enquanto nas sociedades de controle nunca se termina nada, a empresa, a formação o serviço sendo os metaestáveis e coexistentes de uma mesma modulação. (Deleuze, 2013, p. 226)

É importante assinalar aqui que a análise social foucaultiana do poder disciplinar, a qual consagrou os mecanismos de vigilância e de punição na modernidade, nos leva a revisita-la de forma não transitória e não superada por completo. Ao observar o mecanismo

² “A prisão, como entendemos hoje, surge como espaço de correção. Porém, mais distorce do que corrige. Na verdade, poderíamos nos perguntar: alguma vez corrigiu? E corrigiu para o quê? Os resquícios de tortura, como pena, permanecem; apesar de, segundo a tradição, a privação da liberdade é que seria o foco punitivo. Esse processo se enreda da seguinte maneira: 64% da população prisional, é negra (Infopen, 2016), enquanto que esse grupo compõe 53% da população brasileira (IBGE, 2014). Em outras palavras, dois a cada três presos no Brasil são negros” (Borges, 2019, p. 19).

do sistema de avaliação da empresa Uber, por exemplo, é possível fazer uma analogia clara à docilização da sociedade disciplinar e também à lógica das formas ultrarrápidas de controle ao ar livre da “sociedade de controle”. A nota dos motoristas e dos usuários nada mais é que uma forma de manter constantemente o controle do bom comportamento, caso contrário você pode ser excluído do uso da plataforma, que para os motoristas pode significar a forma de sustento e para os usuários a perda de acesso ao serviço.

A VIGILÂNCIA DE *BIG DATA*: A LUZ SOB OS ASPECTOS DEMOCRÁTICOS

Por enquanto, saiba que todas as fronteiras que você cruza, todas as compras feitas, todas as chamadas feitas, todas as torres de celular que você passa, amigos que você mantém, sites que você visita e assunto digitado está nas mãos de um sistema cujo alcance é ilimitado, mas cujas salvaguardas não são.

Edward Snowden para Laura Poitras, 2013 (Lyon, 2015, p. 1)

Em junho de 2013, o mundo teve acesso às informações detalhadas sobre os mecanismos de vigilância em massa. Existe um consenso entre os pesquisadores contemporâneos que as revelações de Edward Snowden é outro divisor de água para pensar o assunto. Como recorda Bruno (2013), os documentos revelaram o funcionamento do programa PRISM que permitia que a Agência de Segurança Americana tivesse acesso a servidores de grandes empresas de internet, podendo fazer o monitoramento de cidadãos em massa (como histórico de busca, emails, trocas de fotos e vídeos, por exemplo), além de práticas de espionagem do governo americano, do qual o Brasil também foi alvo (Bruno, 2013). Lyon (2015) explica que as revelações de Snowden foram significativas, pois expuseram as condições e o tipo de vigilância específica do século XXI, e também estimularam questionamentos fundamentais sobre qual o limite legal, ético e democrático da vigilância aos cidadãos.

Sob o fluxo visível das trocas e conversações sociais, constitui-se um imenso, distribuído e polivalente sistema de rastreamento e categorização de dados pessoais que, por sua vez, alimenta estratégias de publicidade, segurança desenvolvimento de serviços e aplicativos, dentro e fora destas plataformas. Cruzando este processo, empresas e governos especializam-se em monitorar e coletar rastros, gerados pela navegação de usuários na Internet, construindo bancos de dados e técnicas de composição de perfis que orientam ações comerciais, políticas, securitárias, administrativas. (Bruno, 2013, p. 9)

Estamos, assim, hoje no contexto do *big data*³. Para Fernando Amaral (2016), a *big*

³ “*Big data* é o fenômeno em que dados são produzidos em vários formatos e armazenados por uma grande quantidade de dispositivos e equipamentos. (...) O barateamento, miniaturização, e aumento da capacidade de processamento levam à

data não é apenas um tipo de mecanismo que gera um volume gigantesco de dados, mas constitui uma mudança social e cultural, que configura uma nova etapa da revolução industrial. “O tamanho do impacto social, cultural e empresarial ainda é incerto, mas já podemos afirmar que vai mudar o mundo como conhecemos hoje” (Amaral, 2016, p. 9). Shoshana Zuboff (2018) acredita que o *big data* configura uma nova lógica de acumulação, que ela denomina de “capitalismo de vigilância” (p. 18). Este novo modelo do capitalismo de informação tem como principal característica prever e alterar o comportamento humano com o intuito de produzir receita e controlar o mercado. Lyon (2015), olhando para esse cenário, denomina o momento atual de “vigilância de *big data*” (p. 76).

E quais são os possíveis interesses de uma empresa de minerar dados de usuários em mais de 66 países, incluindo 900 cidades, como a Uber? Mahmoudi et al. (2016) criaram uma metáfora para explicar o contexto do *big data*, que nos ajuda a pensar como as empresas seguem a mesma lógica de colonizador e colônia, buscando adquirir recursos por meio de dados com o intuito de gerar valor econômico. Nesse cenário, o *big data* é mercadoria e há uma relação assimétrica de poder em que as pessoas são despojadas, diariamente, de todos os dados que produzem nas mais diversas plataformas. Os pesquisadores chamam de “colonialismo de dados” (Mahmoudi et al., 2016, p. 4) ao processo de acumulação capitalista por desapropriação e colonização, que transforma em bens a vida cotidiana de uma forma nunca vista antes.

Para Mahmoudi et al. (2016), esse novo modo de geração de dados tem caído na normalidade, em uma assimetria em que as grandes empresas de tecnologias colonizam a vida em troca de uma quantificação do cotidiano de seus usuários, proporcionando experiências agradáveis e tendo suas vidas ordenadas por algoritmos. Os autores citam como exemplo a oferta de restaurantes com base em geolocalização e parceiros sexuais em aplicativos de namoro. O *big data* assim funciona em uma lógica colonial que, ao invés de abrir mercados, torna-se sujeita a eles (Mahmoudi et al., 2016).

Retomando as revelações do Snowden ao jornal *The Guardian*, para além do analista mostrar ao mundo que estamos imersos em um cenário de vigilância global de massas, foi possível analisar como a vigilância afeta de forma determinante as minorias (Lyon, 2015). Um exemplo explorado por Lyon (2015), sociólogo canadense, é a história de Faisal Gill, um advogado americano, que serviu a marinha e fez parte do alto escalão do Departamento de Segurança Interna do governo de George W. Bush. A Agência de Segurança Americana monitorava seus emails secretamente dentro da segmentação de terrorista e espião estrangeiro. Por que um patriota americano, republicano, advogado, com filhos em escolas católicas, virou alvo de monitoramento do governo americano? Porque ele era muçulmano, explica Lyon. E essa se tornou a realidade de diversos americanos após os ataques de 11 de setembro, nos Estados Unidos, que perderam o direito à privacidade (Lyon, 2015, p. 91).

disseminação de equipamentos dispositivos e processos capazes de produzir e armazenar dados, virtualização, computação na nuvem, internet. Temos, então, a *Big Data*” (Amaral, 2016, p. 7).

Partindo da observação de Lyon (2015) de que as minorias teriam sua vivência cerceada também no contexto da vigilância contemporânea, a pesquisa busca uma análise focada em estudos de relações raciais.

UMA ANÁLISE RACIALIZADA DA VIGILÂNCIA CONTEMPORÂNEA

As experiências desses grupos localizados socialmente de forma hierarquizada e não humanizada faz com que as produções intelectuais, saberes e vozes sejam tratadas de modo igualmente subalternizado, além das condições sociais os manterem num lugar silenciado estruturalmente. Isso, de forma alguma, significa que esses grupos não criam ferramentas para enfrentar esses silêncios institucionais, ao contrário, existem várias formas de organização políticas, culturais e intelectuais. A questão é que essas condições sociais dificultam a visibilidade e a legitimidade dessas produções. Uma simples pergunta que nos ajuda a refletir é: quantas autoras e autores negros o leitor e a leitora, que cursaram faculdade, leram ou tiveram acesso da graduação? Quantas professoras ou professores negros tiveram? Quantos jornalistas negros, de ambos os sexos, existem nas principais redações do país ou até mesmo nas mídias ditas alternativas? (Ribeiro, 2017, p. 65)

Entre os interagentes do questionário do presente estudo, 54,5% não perceberam influência da origem racial na experiência da Uber e conseqüentemente afirmam também não ter passado por alguma situação que consideram racista. Nas palavras da colaboradora 12, “você me deixou inculcada. Nunca tinha parado para pensar nessa questão. De algum motorista recusar corrida ou me avaliar em função da minha cor. No geral aparentemente não tive problemas dessa natureza”.

Porém, ao analisar a resposta de outros interagentes da pesquisa, fica claro que é urgente pensar o racismo como estrutura, considerando a normalização de episódios relatados. “Apesar de não ter sofrido com atos racistas, percebo que com negros os motoristas são menos cordiais, e, por isso, eu avalio com duas estrelas ou menos”, afirmou a colaboradora 13. A colaboradora 19 também afirmou nunca ter passado por alguma situação racista, porém, conta: “sempre me perguntam se o meu ponto de desembarque é na favela ou centro”.

Ser tratado com menos cordialidade e ligar as características de alguém a territórios específicos são experiências racistas. Fica clara a necessidade urgente de ampliar o arcabouço teórico para a investigação da experiência negra na Uber, pois enquanto não rompermos com o silenciamento negro as violências simbólicas não serão enfrentadas socialmente. A análise fundadora foucaultiana dos estudos de vigilância não explora a perspectiva racial e, como já foi destacado, ela não pode ser mais ignorada, pois não racializar qualquer experiência social é tornar invisível e/ou imperceptível atos racistas até mesmo para pessoas negras, permitindo a sua normalização.

A raça é uma das matérias-primas com as quais se fabrica a diferença e o excedente, isto é, uma espécie de vida que pode ser desperdiçada ou dispendida sem reservas. Pouco importa que ela não exista enquanto tal, e não só devido à extraordinária homogeneidade genética dos seres humanos. Ela continua a produzir efeitos de mutilação, porque originariamente é e será sempre aquilo em cujo nome se operam censuras no seio da sociedade, se estabelecem relações de tipo bélico, se regulam as relações coloniais, se distribuem e se aprisionam pessoas cuja vida e presença são consideradas sintomas de uma condição-limite e cujo pertencimento é contestado porque elas provêm, nas classificações vigentes, do excedente. (Mbembe, 2013/2018, p. 73)

Essa produção da diferença destacada por Mbembe (2013/2018), herança do período colonial, é a base para o racismo, que, para Kilomba (2008/2019), é a combinação de preconceito e poder. Ela classifica a prática de opressão em três formas de dinâmica: racismo estrutural, racismo institucional e racismo cotidiano. O primeiro é caracterizado pela exclusão de pessoas negras das estruturas sociais e políticas, ou seja, dominantes, privilegiando pessoas brancas. O racismo institucional opera no âmbito de agendas educativas, mercado de trabalho e justiça criminal, onde é claro o tratamento desigual e, por último, o racismo cotidiano, caracterizado com foco no vocabulário, discursos, imagens, gestos, ações e olhares.

O termo “cotidiano” refere-se ao fato de que essas experiências não são pontuais. O racismo cotidiano não é um “ataque único” ou um “evento discreto”, mas sim uma “constelação de experiências de vida”, uma “exposição constante ao perigo”, um “padrão contínuo de abuso” que se repete incessantemente ao longo da biografia de alguém – no ônibus, no supermercado, em uma festa, no jantar, na família. (Kilomba, 2008/2019, p. 80)

No contexto do presente objeto de estudo, é possível perceber a combinação de dinâmicas racistas, que começam em um nível estrutural, passam pela instituição e chegam na ponta da experiência do cotidiano. No site oficial da Uber, a empresa se apresenta na seção “Quem Somos” como “criamos oportunidades ao colocar o mundo em movimento. Quando as pessoas têm mobilidade, tudo é possível. As oportunidades surgem, as portas se abrem e os sonhos se tornam realidade” (Uber, s.d., seção “Criamos Oportunidades ao Colocar”). A colaboradora 19 relatou em questionário que graças ao serviço da empresa conseguiu desenvolver trabalhos de dança, que devido à falta de transporte noturno anteriormente, ela não conseguia fazer. Por sua vez, a colaboradora 7 também faz um balanço positivo do uso do aplicativo:

as minhas experiências foram em geral boas, pois o aplicativo oferece um preço mais barato, e normalmente o motorista é profissional. Enfim, vejo a Uber como uma alternativa de transporte eficiente, mais seguro e barato que um táxi, o que melhora a vida do trabalhador e estudante.

Considerado como inovador na área da mobilidade urbana, o serviço da Uber reduziu o custo do transporte privado, que tinham os táxis como protagonistas, e propõe-se ser mais democrático e plural. “Nosso objetivo é criar um local de trabalho inclusivo e que represente a diversidade das cidades que atendemos. Queremos que as pessoas sejam elas mesmas e que a autenticidade de cada uma seja motivo de orgulho”, segue em sua apresentação (Uber, s.d., secção “Compromisso com a Diversidade”).

Por meio de estudos que cruzam tecnologias e raça, as pesquisadoras Simone Browne (2015) e Ruha Benjamin (2019) ajudam a pensar como a política de diversidade de uma empresa de tecnologia precisa estar conectada com toda uma revisão estrutural da sociedade e da própria empresa e, nesse contexto, como é urgente entender as práticas de vigilância também com uma perspectiva racial.

Após o mapeamento de distintas análises, que consideram e desconsideram o modelo arquitetural clássico do pan-óptico dos estudos de vigilância, Browne (2015) apresenta as raízes do monitoramento e controle de corpos negros, em suas palavras, para demonstrar que vigilância não é algo novo para o grupo e que essa perspectiva foi negligenciada nas análises clássicas. O exemplo notório é o período colonial, em que ela aponta a arquitetura dos navios negreiros como um modelo estrutural de vigilância, em contraponto ao pan-óptico. Neles os corpos negros ficavam amontoados nos porões, com ausência de luz e higiene, sem movimentação, pois estavam presos a correntes. O controle afetava o corpo, ali circulavam doenças, a fome, a sede e a morte. A autora classifica os navios negreiros como antecedentes contemporâneos das tecnologias de vigilância, que têm como característica a violência para se regular os corpos negros.

A imagem do navio de tráfico britânico, que se tornou de conhecimento público apenas no século XVIII e que mostrou a desumanidade de como os escravizados eram transportados, é o modelo arquitetural de como a disciplina foi combinada à vigilância racial no sistema escravagista. Nele homens e mulheres eram categorizados e, como podemos perceber, o mecanismo de categorizar parece central na vigilância racial. Homens, mulheres e crianças eram transportados de forma segregada, a disposição do alojamento dos escravizados produzia subjetividades de gênero. Os homens eram presos pelos tornozelos, de dois em dois, com a perna direita de um presa na perna esquerda de outro, e também com as mãos presas da mesma forma. Por sua vez, as mulheres e crianças não eram presas, mas eram transportadas próximas às cabines dos capitães. A forma de transporte demonstrava que as únicas insurreições temidas eram as masculinas.

Ao considerar os dois modelos de vigilância, conseguimos estabelecer a grande diferença quando racializamos o debate a partir da reinterpretação de Browne (2015) sobre o modelo arquitetural da vigilância. Enquanto o pan-óptico foucaultiano analisa como os mecanismos de vigilância criam corpos dóceis através de uma estratégia de constante sensação de visibilidade, a pesquisadora canadense demonstra como os navios negreiros antecedentes às prisões são um símbolo exemplar da vigilância racial e criaram a subjetividade de corpos pretos desumanizados. Com Browne (2015) conseguimos perceber uma vigilância que já cria categorização, ao segregar o que eles consideravam

corpos violentos, na figura dos homens negros presos por correntes, e das mulheres próximas aos homens brancos sem uma manutenção de violência física, mas simbólica.

Nesse sentido, a perspectiva dos motoristas interagentes do questionário é central para entender o porquê a experiência estudada se aproxima muito mais do modelo defendido por Browne (2015) do que do foucaultiano. Na experiência da Uber, os dois únicos colaboradores mostram como raça e gênero estão cruzados. O colaborador 33 afirma que muitos usuários escondiam bolsas quando entravam em seu carro e demonstravam preocupação com a chegada ao destino final. Vemos claramente o estereótipo do perigo, em que a cor da pele do motorista homem é criminalizada, a construção do homem negro violento é percebida simbolicamente desde as correntes nos navios negreiros. Assim como o motorista, a experiência também aparece para usuários. O colaborador 21 relatou: “já me senti constrangido algumas vezes quando tive de pegar um Uber a noite e o motorista [começava a] fazer comentários sobre roubos/assaltos assim que eu entrava”.

Por sua vez, a colaboradora 32 enxerga racismo na avaliação e na interação com os homens:

um homem branco achou que por eu ser mulher e negra, motorista...eu podia também fazer programa, e fez várias insinuações durante o trajeto, me constrangendo e me assediando. Não o deixei na estrada porque era uma corrida boa, e eu precisava da grana naquele dia, porque a pista estava muito ruim.

Enquanto o corpo masculino negro é criminalizado, o corpo feminino negro é objetificado. A colaboradora também conta que sua nota abaixa com corridas para pessoas brancas que fazem comentários sobre ela ser uma mulher dirigindo, em que é possível perceber o cruzamento entre machismo e racismo. A este propósito, Akotirene (2019) aponta Kimberlé Crenshaw como a fundadora do termo “interseccionalidade” para falar sobre as consequências da interação de três ou mais eixos de opressão e/ou subordinação, como por exemplo, racismo, patriarcalismo e opressões de classe.

Ruha Benjamin (2019) conta que a sensação de vigilância não é nova na sua vida e sua origem vem muito antes do cenário do *big data*. Ela relata que, como mulher negra, moradora do subúrbio de Los Angeles, a maioria das suas memórias de infância envolvem a polícia, seja quando voltava da escola e via os policiais a acompanhando e a seus amigos pelo retrovisor, vendo colegas de escola sendo revistados, e até o som dos helicópteros policiais que passavam tão próximos do teto de sua casa, que era impossível ignorar o barulho. Alguns territórios da cidade do Rio de Janeiro, assim como o bairro de Benjamin, estão simbolicamente excluídos para circulação de acordo com alguns relatos de colaboradores. O colaborador 17 da pesquisa compartilhou a experiência de punição máxima do aplicativo. Ele foi expulso do uso da plataforma ao solicitar uma corrida para o Morro do São Carlos, no Estácio. Ele, morador do bairro de Copacabana, conta que no Carnaval se deslocava com a namorada também negra para o destino, e após aproximadamente um minuto de corrida, assim que o motorista viu para onde eles iam, o mesmo o expulsou do carro e disse que a Uber notificaria o motivo daquela situação.

O motorista ao ver meu local de destino e dois pretos no carro parou e mandou a gente descer ali mesmo, sem falar o motivo. Disse que no dia seguinte a Uber iria me informar. Tinha nota 4,8 e fui banido da Uber nesse Carnaval, em uma corrida de 0,5km onde fiquei um minuto dentro do carro. Estava no Largo da Prainha indo para o Morro do São Carlos no Estácio, quando o Uber se atentou ao local de destino parou o carro e nos mandou descer alegando para Uber atividade de natureza sexual em um período de menos de um minuto dentro do carro. No dia seguinte, eu estava com a conta desativada para sempre do aplicativo. Segundo a Uber, teve ato de natureza sexual, isso em uma corrida de 0,5km e duração de um minuto! (Colaborador 17)

A Uber facilmente conseguiria analisar que em um percurso de 0,5 km um ato de natureza sexual seria possível de acontecer ou não. Porém, o colaborador sofreu a punição máxima do aplicativo baseado na análise preconceituosa do motorista da empresa, que aqui cruza território e etnia. O episódio ilustra o conceito de Benjamin (2019), que será essencial para a pesquisa: o *new Jim code*.

Eu cresci com uma forte sensação de ser vigiada. Família, amigos e vizinhos – todos nós apanhados em uma teia carcerária, na qual a segurança e a liberdade de outras pessoas são baseadas em nosso conteúdo. Agora, na era do *Big Data*, muitos de nós continuam sendo monitorados e medidos, mas sem o estrondo audível dos helicópteros para os quais podemos apontar. Isso não significa que não sentimos mais como é um problema. Nós sentimos. (Benjamin, 2019, prefácio)

Benjamin (2019) explora, no contexto de atividades cotidianas — por exemplo, procurar um trabalho, a própria origem do nome ou até fazer compras — como as tecnologias, vistas como objetivas e científicas, podem reforçar o racismo e criar outras formas de iniquidade. Por meio do conceito de *new Jim code*, ela aponta que, na era do *big data*, a discriminação pode além de tudo aparecer de forma oculta, pois essas tecnologias performam uma falsa neutralidade, o que também acelera e cria discriminações ainda mais profundas. “Eu chamo de *new Jim code*: o emprego de novas tecnologias que refletem e reproduzem as desigualdades existentes, mas que são promovidas e percebidas como mais objetivas ou progressivas do que o sistema discriminatório de uma era anterior” (Benjamin, 2019, p. 5).

A pesquisadora identifica que a codificação com base na origem racial nasceu como ferramenta de controle social. Ela relata que, em uma auditoria ao banco de dados de gangues da Califórnia, os negros e latinos são 87% dos listados, sendo alguns deles bebês de menos de 1 ano, descritos como alguém possível de compor um gangue. Como um banco de dados pode afirmar o potencial criminoso de um bebê? Benjamin (2019) responde que a preditividade dessas tecnologias está no cruzamento do território e da raça que codifica o nome de alguém que pode oferecer risco social. A autora denuncia

que, uma vez o nome incluído em banco de dados similares, a pessoa está exposta a mais vigilância e ao risco de perder mais direitos.

E aqui, com o diálogo entre a reinterpretação de Browne sobre o pan-óptico foucaultiano e a análise de Benjamin, questiona-se novamente: qual a origem racial das pessoas que ocupam as prisões estudadas por Foucault em países como o Brasil e os Estados Unidos? Benjamin (2019) explica que foi inspirada na obra *The New Jim Crow* (O Novo Jim Crow) de Michele Alexander que ela desenhou o *new Jim code*. O livro mostra como o sistema carcerário estadunidense produz um sistema de castas, prendendo pessoas por meio de uma “ideologia daltônica”, rotulando grupos estigmatizados como criminosos de forma legalizada pelo estado. As leis Jim Crow, que foram vigentes em alguns estados americanos do sul, ficaram conhecidas por imporem a segregação racial entre o final do século XIX até meados do século XX, e mostram como nos Estados Unidos o racismo foi institucionalizado. Benjamin (2019) é enfática ao afirmar que hoje “criminoso” é o código para a negritude e também para pobres, imigrantes, descartáveis e indesejáveis (p. 9).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos relatos compartilhados pelos interagentes do questionário do presente estudo, é possível perceber que as tecnologias que estão presentes em nosso cotidiano possuem um conceito forjado de neutralidade e mediam ambientes e novos modos de opressão racial, como demonstra o conceito de Benjamin (2019), *new Jim code*. Deste modo, revisar como as práticas de vigilância emergem no contexto foucaultiano da modernidade, na lógica do pan-óptico, nos fez perceber brechas na perspectiva racial e, portanto, que é preciso ampliar o debate para uma visão social mais democrática.

Nesse sentido, Browne (2015) nos leva para o modelo arquitetural dos navios escravagistas e mostra como a vigilância afeta os corpos negros historicamente, bem como criou subjetividades específicas para os homens e mulheres que foram escravizados no período colonial, nos levando a entender que as opressões se sobrepõem e precisam ser olhadas de forma interseccional e nos levando a buscar contribuições teóricas de pensadores negros, como Djamila Ribeiro, Grada Kilomba, Silvio Almeida, Ruja Benjamin e Simone Browne.

Os resquícios do período colonial brasileiro aparecem até hoje na lógica do racismo cotidiano. Assim, é fundamental buscar construir um olhar crítico para uma experiência do dia a dia recortada pela racialidade no contexto da vigilância contemporânea. Nesse sentido, o estudo evidencia como a mediação social das novas tecnologias criam novos contornos para a experiência da vigilância e também do racismo e a Uber é exemplar para pensar esse cenário, pois ela usa o *big data* produzido pelos seus usuários e motoristas para criar uma experiência de consumo que hierarquiza, diferencia, segmenta e exclui.

Se as práticas de vigilância foram estruturadas socialmente com o objetivo central de disciplinar, é possível perceber como o capital se apropria da mesma com finalidades comerciais. E, no contexto do capital, as minorias raciais sofrem violências cotidianas

e, como vimos, a partir de alguns relatos, elas muitas vezes não são percebidas pelos próprios oprimidos.

Assim, essa análise pretende avançar no sentido de mapear a experiência e levantar a questão: de que forma as empresas podem contribuir para uma experiência antirracista? A partir do caso da experiência da Uber com um recorte racial, é possível problematizar como as tecnologias de comunicação reforçam e criam novas experiências de racismo e assim é possível pensar em estratégias para promoção de vivências democráticas.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj; bolsa DSC - Proc. n.º 200.474/2018), à qual agradeço pelo suporte durante o doutoramento.

REFERÊNCIAS

- Akotirene, C. (2019). *Interseccionalidade*. Sueli Carneiro; Pólen.
- Almeida, S. (2018). *Racismo estrutural*. Letramento.
- Amaral, F. (2016). *Introdução a ciência de dados: Mineração de dados e big data*. Alta Books.
- Benjamin, R. (2019). *Race after technology*. Polity Press.
- Borges, J. (2019). *Encarceramento em massa*. Sueli Carneiro; Polén.
- Braga, R., & Evangelo, N. (2017). Meeoo, isso é muito *Black Mirror*: A nota da Uber como punição do comportamento social na sociedade da vigilância distribuída. In *Anais do XXVI COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação* (pp. 1-17). http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_QB5FBIXWGP5D1KDoYBID_26_5808_21_02_2017_14_46_40.pdf
- Browne, S. (2015). *Dark matters: On the surveillance of blackness*. Duke University Press.
- Bruno, F. (2013). *Máquinas de ver, modos de ser: Vigilância, tecnologia e subjetividade*. Sulina.
- Deleuze, G. (2013). *Conversações* (P. P. Pelbart, Trad.). Editora 34.
- Escóssia, L., Kastrup, V., & Passos, E. (2009). Apresentação. In E. Passos, V. Kastrup, & L. Escóssia (Eds.), *Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade* (pp. 7–16). Sulina.
- Foucault, M. (2014). *Vigiar e punir: Nascimento da prisão* (R. Ramalhote, Trad.). Vozes. (Trabalho original publicado em 1975)
- FutureBridge. (2020, 14 de maio). *E-hailing: Consuming mobility-as-a-service*. <https://www.futurebridge.com/uncategorized/e-hailing-consuming-mobility-as-a-service/>
- Ghedin, R. (2019, 12 de abril). *5 Pontos para entender a operação da Uber a partir do seu pedido de IPO*. Manual do Usuário. <https://manualdousuario.net/uber-ipo-brasil/>

- Kastrup, V. (2008). O método da cartografia e os quatro níveis da pesquisa-intervenção. In L. R. de Castro & V. L. Besset (Eds.), *Pesquisa-intervenção na infância e juventude* (pp. 465–489). Trarepa; FAPERJ.
- Kastrup, V., Passos, E., & Tedesco, S. (2014). *Pistas do método da cartografia: A experiência da pesquisa e o plano comum*. Sulina
- Kilomba, G. (2019). *Memórias da plantação: Episódios de racismo cotidiano* (N. Quintas, Trad.). Editora Cobogó. (Trabalho original publicado em 2008)
- Lyon, D. (2015). *Surveillance after Snowden*. Polity Press.
- Mahmoudi, D., O’Sullivan, D., & Thatcher, J. (2016). Data colonialism through accumulation by dispossession: New metaphors for daily data. *Environment and Planning D, Forthcoming*, 34(6), 990–1006. <https://doi.org/10.1177/0263775816633195>
- Mbembe, A. (2018). *A crítica da razão negra* (S. Nascimento, Trad.). N-1 Edições. (Trabalho original publicado em 2013)
- Plunkett, J. (2015, 8 de setembro). Netflix set to make new series of Charlie Brooker’s dystopian drama Black Mirror. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2015/sep/08/netflix-new-series-charlie-brooker-dystopian-drama-black-mirror>
- Ribeiro, D. (2017). *O que é lugar de fala*. Letramento.
- Serviço de caronas remuneradas Uber inicia operações no Brasil. (2014, 27 de maio). *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/servico-de-caronas-remuneradas-uber-inicia-operacoes-no-brasil-12618444>
- Uber. (s.d.). *Quem somos*. <https://www.uber.com/br/pt-br/about/>
- Wright, J. (Diretor). (2016). Nosedive (Temporada 3, Episódio 1) [Episódio de série de TV]. In C. Brooker (Produtor Executivo), *Black mirror*. Zeppotron; Channel 4 Television Corporation; Babieka.
- Zuboff, S. (2018). Big other: Capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In F. Bruno, B. Cardoso, M. Kanashiro, L. Guilhon, & L. Melgaço (Eds.), *Tecnopolíticas da vigilância – Perspectivas da margem* (pp. 17–68). Boitempo.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Naiara Silva Evangelo é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGcom/UERJ), na linha de pesquisa tecnologias de comunicação e cultura, mestre em Comunicação pelo PPGcom/UERJ, integrante do laboratório Comunicação, Entretenimento e Cognição (CiberCog), sob coordenação da professora doutora Fátima Regis. Estão entre os temas de interesse de pesquisa relações étnico-raciais, vigilância e cultura digital.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4743-8654>

Email: naiaraevangel@gmail.com

Morada: Centro de Educação e Humanidades, Departamento de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira é professora associada da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ), onde leciona na graduação e na pós-graduação. Atualmente, desenvolve o projeto de pesquisa “New media literacies: Aprendizagem participativa, multimodal e lúdica na cultura digital”, financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e pelo Prociência/UERJ/ Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5126-2295>

Email: fatimaregisoliveira@gmail.com

Morada: Centro de Educação e Humanidades, Departamento de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

Submetido: 15/09/2020 | Aceite: 14/01/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

ANÁLISE DE SENTIMENTOS: DA PSICOMÉTRICA À PSICOPOLÍTICA

Felipe Melhado

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Jean-Martin Rabot

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

RESUMO

Os dados sobre nossas emoções, os chamados *emotional data*, constituem hoje uma valiosa *commodity* coletada e comercializada por plataformas de comunicação digital. Entre os maiores interessados em obtê-la estão corporações financeiras e políticas que, entre outros usos, baseiam suas decisões em informações sobre os afetos dos usuários das redes. Existem diferentes formas de se gerar *emotional data*, e uma delas é a análise de sentimentos. Este artigo aborda algumas características dessa ferramenta, investigando o seu funcionamento e os saberes psicométricos que a constituem. A análise de sentimentos é entendida não apenas como uma ferramenta de detecção de afetos, mas também de produção emocional, uma técnica que opera instrumentalizando as emoções para uma capitalização alheia ao indivíduo. É dessa maneira que é possível delinear-la — para além de um instrumento psicométrico — como um aparato psicopolítico. Neste sentido, conceitos como “sociedade de controle” (Deleuze, 1992), “sociedade confessional” (Bauman, 2012/2014), além da própria noção de “psicopolítica” (Han, 2014/2014b), são úteis para compreendermos aspectos da produção emocional assentes nas novas tecnologias da comunicação. Este artigo, portanto, pretende contribuir para o entendimento de um fator importante, mas ainda algo negligenciado nos estudos sobre *big data* e vigilância: o monitoramento e a produção de afetos como forma de controle subjetivo.

PALAVRAS-CHAVE

emoções, análise de sentimentos, psicopolítica, *big data*, vigilância

SENTIMENT ANALYSIS: FROM PSYCHOMETRICS TO PSYCHOPOLITICS

ABSTRACT

The data about our affects, the so-called emotional data, constitute nowadays a valuable commodity, collected and marketed by digital communication platforms. Among the interested in obtaining it are financial and political corporations that base their decisions on information about network user's affects. There are different ways to generate emotional data, one of which is the sentiment analysis. This article addresses some characteristics of this tool, clarifying its operation and the psychometric knowledges that constitute it. Sentiment analysis is understood not only as a tool for detecting affects, but also for emotional production. It is in this sense that it is possible to outline it — beyond a psychometric instrument — as a psychopolitical apparatus, a technique that operates by instrumentalizing emotions for a capitalization beyond the individual. In this sense, concepts such as “control society” (Deleuze, 1992), “confessional society”

(Bauman, 2012/2014), and the very notion of “psychopolitics” (Han, 2014/2014b), are useful to understand aspects of emotional production based on new communication technologies. This article, therefore, aims to contribute to the understanding of an important factor which is still somewhat neglected in studies on big data and surveillance: the monitoring and production of affects as a form of subjective control.

KEYWORDS

emotions, sentiment analysis, psychopolitics, big data, surveillance

De que forma a análise de sentimentos detecta e classifica as emoções dos usuários das novas tecnologias da comunicação? Para além disso: de que maneira ela colabora também para a produção desses afetos? Introduzir uma resposta a estes problemas é o principal objetivo deste artigo. Sendo uma das ferramentas de vigilância emocional mais desenvolvidas e aplicadas no presente, a análise de sentimentos se constitui como um objeto de pesquisa complexo, que pode ser desdobrado em inúmeras investigações úteis para melhor compreender, entre outros temas, os processos de formação das subjetividades contemporâneas. O foco deste texto é, dessa forma, o tema da vigilância, do controle e da produção dos afetos através de uma apreciação teórico-crítica do problema.

O método desenvolvido para o estudo foi a análise atenta e relativamente exaustiva dos próprios mecanismos técnicos que constituem a análise de sentimentos, bem como das taxonomias que são utilizadas por essa ferramenta em seus processos de classificação afetiva. Este conjunto de informações foi obtido, sobretudo, em artigos publicados no âmbito das ciências da computação, geralmente escritos pelos próprios desenvolvedores dos algoritmos da análise de sentimentos. Ao perscrutar essas elaborações técnicas, tivemos em mente duas perguntas básicas: quais os saberes envolvidos na detecção das emoções? De que forma eles podem trazer consequências relacionadas com a produção afetiva?

Ao longo do estudo, esses saberes tecnoafetivos caros aos criadores de algoritmos, bem como suas aplicações práticas, puderam ser compreendidos de maneira renovada sob a luz de uma série de conceitos, tais como “sociedade de controle” (Deleuze, 1992) e “sociedade confessional” (Bauman, 2012/2014). Os agenciamentos entre os conhecimentos técnicos e as considerações conceituais permitiram concluir que, de fato, a análise de sentimentos não se constitui apenas como uma ferramenta psicométrica — de detecção, identificação ou mensuração de emoções —, mas também como um aparato psicopolítico, que possibilita o controle e a produção dos afetos através de duas estratégias: da sua inscrição no design das plataformas de comunicação e da utilização de procedimentos algorítmicos-semióticos de direcionamento de conteúdo (*microtargeting*).

“VOCÊ NÃO ESTÁ SOZINHO. QUER CONVERSAR?”

Alguém que com certa frequência posta comentários aborrecidos sobre a própria vida no Twitter poderia, de uma hora para a outra, ser surpreendido com uma mensagem

como “você não está sozinho. quer conversar?” na tela de seu computador ou smartpho-
ne. Se atendesse à empática e misteriosa convocação, seria então direcionado a um chat
privado, no qual poderia trocar mensagens com um voluntário, treinado para dialogar
com sujeitos em situações-limite e demovê-los de seus afetos potencialmente suicidas.

Em linhas gerais, este é o método de abordagem do Code of Hope, um programa
implementado em 2019 pelo Twitter espanhol em parceria com a Teléfono de la Espe-
ranza, uma organização não governamental que se apresenta como especializada em
intervir em “situações de crises emocionais” (<https://www.telefonodelaesperanza.org>).
Um vídeo publicitário divulgado pelas duas organizações explica um pouco melhor o
“código da esperança”:

jovens com depressão constantemente postam sinais de seus estados
emocionais antes de tomarem atitudes desesperadas. Sinais que os seres
humanos mal podem notar. Mas se os humanos não os notam, quem po-
deria fazê-lo? Code of Hope – a inteligência artificial que detecta comporta-
mentos suicidas. (Reason Why, 2019, 00:00:33)

De acordo com o vídeo, ao se analisar uma base de dados composta por posta-
gens de usuários que de fato cometeram suicídio, um padrão emocional foi identificado.
Isso tornou possível a criação de um algoritmo que detecta este mesmo padrão em
perfis ativos, para que, em seguida, seus usuários sejam objeto de intervenção afetiva.
Segundo o que foi divulgado, mesmo após iniciarem o diálogo com os voluntários, os
usuários do Twitter continuam tendo suas postagens monitoradas pelo algoritmo, que
passa a “reportar alterações emocionais”. Se não for detectada uma melhora signifi-
cativa nos afetos rastreados pela plataforma, o Code of Hope aciona então a Teléfono de
la Esperanza, para que assim a organização não governamental tome outras medidas,
presumivelmente mais invasivas.

A vigilância emocional sobre os usuários do Twitter poderia, no senso comum,
ser entendida como bem intencionada. Afinal, a rede social estaria trabalhando para
proteger os internautas solitários, em sofrimento psíquico, prestes a cometerem um ato
definitivo contra as suas próprias vidas. Mas este julgamento moral apressado ofusca
uma inquietante questão: porque uma empresa de comunicação, como o Twitter, se do-
tou a si própria da capacidade de monitorar e regular as nossas emoções? Sem nenhum
constrangimento em divulgar a existência do algoritmo que vigia aquilo sentimos, Code
of Hope foi, pelo contrário, utilizado com funções de marketing. A iniciativa foi inclusive
premiada no “El Sol”, um festival ibero-americano de publicidade (Marques, 2019). Acei-
tou-se com naturalidade o fato de que o Twitter desenvolveu um sistema para detectar
emoções que, pelo menos outrora, tendíamos a considerar como absolutamente pes-
soais e subjetivas — e, também por isso, de interesse exclusivamente íntimo. Nenhum
analista estranhou, ainda, o fato de que a empresa implementou uma série de procedi-
mentos para modificar as emoções de seus usuários, e até mesmo para monitorar se
essas modificações se concretizavam ou não.

O imperativo moral que nos obriga a demonstrar sensibilidade aos sofrimentos
alheios pode ter minimizado esse conjunto de reflexões críticas — o Twitter estava

cuidando de seus usuários, e era essa a ideia que a empresa queria destacar. Mas a naturalidade com que se recebeu a iniciativa também pode ter a ver com uma noção, cada vez mais disseminada entre especialistas, de que monitorar as emoções dos usuários faz parte do trabalho corriqueiro desempenhado pelas redes sociais. Para quem acompanha as tendências da área, nesse sentido, o que o Twitter realizou não foi surpreendente. Episódios mais polêmicos, porque mais facilmente questionáveis do ponto de vista ético, foram protagonizados pelo Facebook, por exemplo, alguns anos antes. Em um deles, ocorrido em maio de 2017, um jornalista do *The Australian* publicou detalhes de um documento vazado, no qual representantes do Facebook australiano afirmavam, a um potencial anunciante, que a rede social seria capaz de identificar perfis de adolescentes que se sentiam “inseguros”, “imprestáveis” e “precisando de um impulso na confiança” (Levin, 2017, para. 1). De acordo com o documento, o Facebook teria condições de monitorar, em tempo real, postagens de fotos e textos para identificar quando os jovens estariam se sentindo “estressados”, “derrotados”, “sobrecarregados”, “ansiosos”, “nervosos”, “burros”, “idiotas”, “inúteis” e “um fracasso” — exatamente nestes termos (Levin, 2017, para. 2). Esses estados emocionais precários estavam disponíveis em “dados internos”, não acessíveis ao público geral. O documento não deixava claro como esses dados sigilosos poderiam ser explorados de forma prática pelos anunciantes. Mas o fato de eles terem sido oferecidos por dois altos executivos do Facebook a uma grande instituição bancária não deixa muito espaço para a imaginação.

Os dados sobre as emoções — *emotional data*, no jargão tecnocrático — têm mesmo se tornado uma relevante *commodity* no universo da comunicação digital¹. No limite, essa comodificação das emoções², como aponta o sociólogo Luke Stark (2018), já teria delineado os contornos de um grande negócio, explorado por inúmeras empresas e outras organizações.

O Facebook não é, de maneira alguma, o único ator digital dedicando-se ao rastreamento das emoções como parte de um esforço maior em coletar dados comportamentais e psíquicos de seus usuários. Exemplificadas com um grande número de tendências convergentes entre o design de interação homem-computador, a psicologia aplicada, a ciência de dados e a publicidade, a extração, coleta e análise de dados relativos às emoções humanas está se tornando um negócio cada vez maior. (Stark, 2018, p. 208)

O valor dessa *commodity* reside no fato de que a pretensa precisão numérica do *emotional data* viabiliza informar, por exemplo, decisões estratégicas de empresas ou partidos políticos. Trata-se, portanto, de uma espécie de capital emocional que, para ser

¹ O termo “*emotional data*” é usado corriqueiramente em artigos científicos das ciências da computação para se referir, de maneira genérica, a qualquer dado relativo às emoções (Fathullah & Willis, 2018; Luo et al., 2017; Matsumae et al., 2020). É importante observar, no entanto, que não existem dados puramente emocionais, mas sim informações algorítmicamente interpretadas em sua qualidade afetiva. Por exemplo: a frequência dos batimentos cardíacos de uma pessoa pode ser utilizada para avaliar sua condição de saúde, mas, em outro contexto, essa mesma informação pode ser interpretada em sua valência emocional, indicando estados de ansiedade, medo ou stress. É dessa forma que o *emotional data* pode ser gerado a partir das mais variadas fontes: textos, vídeos, áudios, sinais fisiológicos, entre outras.

² Não se restringindo ao âmbito das novas tecnologias, a socióloga Eva Illouz (2018) criou um interessante neologismo para se referir à comodificação das emoções: “*emmoddity*” (p. 8).

gerado, depende de ferramentas tecnológicas que vêm sendo rapidamente desenvolvidas pelos saberes especializados. Essas ferramentas esforçam-se para capturar e mensurar a expressão das emoções individuais, formando conjuntos de metadados sobre a psique coletiva. A identificação de expressões faciais em fotografias compartilhadas online; o registro de informações sobre nosso sono, pressão sanguínea, movimentos e humor realizados por sensores e aplicativos de saúde em smartphones — a vigilância emocional torna-se cada vez mais extensiva na medida em que os aparelhos aos quais nos conectamos diariamente, e às vezes 24 horas por dia, são equipados com essas e outras técnicas de captação e classificação de *emotional data*.

De acordo com o cientista da computação Bing Liu (2012), entre essas técnicas, a chamada análise de sentimentos (*sentiment analysis*) é uma das que vem recebendo mais atenção por parte dos desenvolvedores.

Desde o início dos anos 2000, a análise de sentimentos cresceu a ponto de se tornar uma das áreas mais ativas no campo do processamento de linguagem natural. É também amplamente estudada em mineração de dados, mineração web e mineração textual. Na verdade, ela se alastrou das ciências da computação às ciências administrativas e sociais, devido à sua relevância para os negócios e para a sociedade como um todo. Nos anos mais recentes, atividades industriais em torno da análise de sentimentos também prosperaram. Numerosas *startups* surgiram. Muitas grandes empresas implementaram suas próprias ferramentas internas. Os sistemas de análises de sentimentos encontraram aplicações em quase todos os domínios sociais e empresariais. (Liu, 2012, p. 5)

Apenas nos Estados Unidos, e só até o ano de 2012, existiam cerca de 60 startups dedicadas à análise de sentimentos, e gigantes como Google, Microsoft e Hewlett-Packard já haviam criado divisões próprias para o seu desenvolvimento e aplicação (Liu, 2012, p. 9). Sua expansão e desenvolvimento técnico aconteceram na medida em que a cultura do *big data* — o processamento de dados em gigantesca escala — foi se disseminando, sendo consensualmente compreendida como relevante para a tomada de decisões empresariais e políticas.

Como afirma um de seus pesquisadores entusiastas, a monitorização exaustiva dos afetos veiculados na internet pode gerar “informação muito valiosa”, tanto para empresas que podem “promover melhor” os seus produtos, quanto para organizações políticas³ interessadas em “clarificar sua estratégia” (Gomes, 2012, p. 10). Segundo ele, na competitiva paisagem da web,

³ Ao mencionar as organizações políticas, nos referimos especialmente a partidos, movimentos, agremiações e outros agentes da esfera pública — e, no caso da análise de sentimentos, principalmente a candidatos às eleições democráticas. São diversas as empresas que fornecem o recurso da análise de sentimentos a figuras políticas em disputa eleitoral, sendo que uma das mais reconhecidas é a Majoritas, cuja carteira compreende políticos de países como Brasil, EUA, França, Congo, Indonésia, entre outros (Moise, 2017). Especialistas no assunto debatem como resultados de análise de sentimentos podem, inclusive, serem eficazes em prever os resultados das eleições (Ceron et al., 2015). Atestando a disseminação da análise de sentimentos com objetivos eleitorais, outros autores chegam a afirmar que “pode-se esperar que a análise de sentimentos fará parte de toda campanha política no futuro” (Ringsquandl & Petkovic, 2013, p. 40).

ter conhecimento do que os clientes pensam sobre a organização ou do que acontece diariamente na internet é um desafio que todos têm na luta pela sua sobrevivência no mercado. Tendo em conta que a tomada de decisão é um processo que resulta da prévia investigação e análise de dados, é essencial obter informação qualitativa que contenha alto valor acrescentado, de forma a criar diferenciação. Esta situação só é possível se existir uma monitorização constante da realidade, a qual terá sempre de ser feita recorrendo a processos automatizados, uma vez que a quantidade de dados gerados [online] é, a cada segundo, gigantesca. É desta forma que o *Text Mining* (TM), em particular a Análise de Sentimentos (AS), ganhou nos últimos anos grande interesse, uma vez que permite de uma forma automatizada tratar e analisar grandes volumes de dados não estruturados e, daí, gerar conhecimento. (Gomes, 2012, p. 10)

De um modo geral, a análise de sentimentos se refere a uma série de procedimentos computacionais utilizados para identificar estados afetivos presentes em textos. Esses bancos de dados textuais podem ser formados, por exemplo, por conjuntos de postagens em redes sociais, fóruns e blogs, comentários em portais de notícias, resenhas em sites especializados em cinema, gastronomia, turismo, entre outros. Em qualquer situação digital em que o usuário é instigado a expressar-se de maneira emocional por meio de textos, a análise de sentimentos encontra um campo promissor para o exercício da vigilância dos afetos.

O primeiro procedimento operacional realizado pela análise de sentimentos é justamente a coleta dos dados a serem analisados em sua valência emocional, e o componente que faz a captura dos textos é comumente chamado de “*crawler*” (Malheiros, 2014, p. 64). Empresas como o Twitter e o Facebook oferecem o serviço de *crawler*, vendendo as postagens feitas em suas redes sociais e realizando, inclusive, uma pré-triagem dos textos de acordo com os interesses do comprador. Após esta etapa, geralmente os textos capturados passam por um estágio de “limpeza” automatizada, em que as mensagens são reformatadas, variações e erros de grafia são normalizados, e outras padronizações são aplicadas para torná-los legíveis pelo próximo componente, costumeiramente chamado de “classificador de sentimentos”.

Etapa essencial da análise, o classificador de sentimentos pode funcionar baseado em aprendizagem de máquina supervisionada ou, então, com base em léxicos. No primeiro caso, parte-se de uma base de dados composta por textos que já foram rotulados (geralmente por seres humanos) de acordo com os estados emocionais neles aparentes — e, então, o que a máquina faz é simplesmente categorizar as novas mensagens com base nesta rotulação inicial. Por sua vez, o classificador de sentimentos fundamentado em léxicos parte de uma base de dados semelhante a um dicionário, no qual diferentes palavras estão rotuladas de acordo com o seu teor emocional. Neste índice linguístico-afetivo, xingamentos e verbos como “odiar” ou “chorar” são geralmente atribuídos a emoções entendidas como negativas, palavras como “fascinante” ou verbos como “amar” e “adorar”

como positivas e assim por diante. Detectando nas mensagens a aparição dessas palavras indexadas, o classificador faz cálculos para definir a quais emoções elas remetem.

Superficialmente, essas são as etapas técnicas que permitem esquadriñar, em larga escala, as emoções de usuários das mais variadas plataformas digitais. A partir dos resultados de uma análise de sentimentos hipotética, se uma porcentagem X de usuários de uma rede social apresenta a emoção “tristeza” em relação a determinado tópico, uma empresa interessada pode direcionar a este nicho anúncios específicos, que prometam, de alguma forma, solucionar o problema por meio do consumo de seus produtos. Do mesmo modo, se uma porcentagem Y de usuários demonstra a emoção “alegria” em relação a um acontecimento público, os interessados podem direcionar a eles mensagens publicitárias que vinculem este afeto às realizações de um determinado partido político, por exemplo. O *microtargeting* — o direcionamento microscópico das mensagens publicitárias, possível através de algoritmos — é a técnica que mais perfeitamente complementa a análise de sentimentos. A combinação das duas permite direcionar, modular e capitalizar as emoções. É possível, inclusive, tentar modificá-las por meio não só de anúncios, mas também pela contratação de *digital influencers* ou dos chamados *opinion spammers* — espécies de operadores emocionais não declarados, que emitindo mensagens carregadas de afetos, buscam influenciar as emoções de seus “amigos”, “seguidores” ou leitores circunstanciais.

UMA PSICOMÉTRICA

É evidente que a análise de sentimentos, enquanto ferramenta de detecção emocional, apresenta limitações técnicas. Observadores apontam, por exemplo, para uma certa dificuldade algorítmica em se avaliar emocionalmente textos de caráter irônico, sarcástico ou semanticamente ambíguos (Deng et al., 2017; Ferrara & Yang, 2015). Outros estudos também acusam níveis de acurácia reduzidos em alguns programas de classificação afetiva (Islam & Zibrán, 2017; Khoo & Johnkhan, 2018). Estes e outros problemas operacionais têm sido objeto de estudo por parte dos desenvolvedores de algoritmos, que têm trabalhado para superá-los ou minimizá-los (Bosco et al., 2013; Hernández-Farías et al., 2015). É então plausível imaginar que os procedimentos técnicos da análise de sentimentos tendam a ser sofisticados com o tempo, ganhando em precisão e incluindo outros fatores para fundamentar a classificação emocional dos dados coletados. No entanto, para se compreender o fenômeno, é interessante atentarmos não apenas para suas características técnicas, mas também para a taxonomia emocional utilizada nas análises — ou seja, para as categorias em que os nossos afetos são enquadrados, as formas como os interessados nas nossas emoções as classificam em suas tabelas e gráficos.

Nesse sentido, parece ser possível inventar e aplicar os mais variados esquemas classificatórios, de acordo, certamente, com as finalidades de cada operação de análise de sentimentos. Muitos desses esquemas são livremente inspirados em saberes acadêmicos, produzidos originalmente no campo da psicologia. Um deles, chamado POMS-ex (Bollen et al., 2011), utilizado para a análise de sentimentos em postagens no

Twitter, é baseado em uma escala emocional intitulada *Profile of Mood States* (Perfil dos Estados de Humor), que foi desenvolvida na década de 1970 por pesquisadores norte-americanos (McNair et al., 1971). Sua adaptação para a vigilância emocional na rede social enquadra as emoções dos usuários em seis categorias: tensão, depressão, raiva, vigor, fadiga e confusão. Igualmente utilizada no Twitter, por sua vez, a PANAS-t (Gonçalves et al., 2012) está baseada na *Positive Affect Negative Affect Scale* (Escala de Afeto Positivo Afeto Negativo), criada na década de 1980 também por pesquisadores dos EUA (Watson & Clark, 1994). Esta classifica as postagens em 11 categorias emocionais: jovialidade, autoconfiança, serenidade, surpresa, medo, tristeza, culpa, hostilidade, timidez, fadiga e atenção. Já no caso do Code of Hope, o algoritmo anti-suicídio, a escala é potencialmente mais minuciosa, adotando para a classificação as 32 emoções descritas pelo psicólogo evolucionista Robert Plutchik, no ano de 1980 (Plutchik, 1980).

É curioso notar que, no caso destes três exemplos, aparentemente os desenvolvedores realizaram adaptações na taxonomia emocional e nas escalas originais sem se preocuparem com os contextos metodológicos e teóricos em que elas foram desenvolvidas. As emoções escalonadas pelo POMS-ex e pelo PANAS-t, por exemplo, foram originalmente concebidas para serem detectadas por meio de extensos questionários aplicados individualmente, e não por meio da análise massiva de pequenos textos como os do Twitter. As 32 emoções propostas por Plutchik (1980), de forma semelhante, se inserem em uma elaborada teoria psicoevolucionária dos afetos, que certamente é desconsiderada na aplicação esquemática feita pela análise de sentimentos. Isso para não mencionar os ruídos que as diferenças culturais, históricas e linguísticas podem provocar ao se realizar essas transposições que, à primeira vista, nos parecem pouco refletidas.

No entanto, seria um erro pensar nestes abismos conceituais e metodológicos como descuidos intelectuais por parte dos desenvolvedores. Isso porque os contextos epistemológicos originais em que essas escalas emocionais foram desenvolvidas, na realidade, não interessam aos criadores de algoritmos. Ora, a finalidade da análise de sentimentos não é criar uma representação teoricamente consistente da vida emocional de um grupo de pessoas, e sim fornecer aos poderes financeiros e políticos informações úteis, que lhes permitam tomar decisões. O objetivo da vigilância emocional contemporânea é gerar metadados com os quais seja possível estabelecer correlações e definir tomadas estratégicas de posições — no vocabulário dos especialistas, gerar *actionable results*, resultados cuja finalidade última seja a ação. Como escreve Mark Andrejevic (2011), “a análise de sentimentos está além do objetivo de representar ou estabelecer modelos acerca de uma população. A meta não é descrever, mas provocar afetos e efeitos — estimular o boca a boca, promover engajamento e, em alguns casos, impedi-lo” (p. 616). A ferramenta seria, assim, participante de uma concepção comum nos dias de hoje, segundo a qual “os contextos qualitativos são crescentemente desnecessários; correlações descontextualizadas que emergem de dados ‘crus’ são suficientes para produzir resultados operacionalizáveis” (Stark, 2018, p. 216).

A análise de sentimentos, dessa forma, não necessariamente se ocupa de descrições minuciosas de emoções, e nem de considerações ao nível de uma ecologia subjetiva

individual. A singularidade daquilo que sentimos, o conteúdo idiossincrático dos nossos afetos, não está entre os objetos primordiais de suas medições. Também, por isso, geralmente não há razão para que as emoções digitalmente monitoradas sejam enquadradas em marcadores muito específicos, ou que a taxonomia emocional seja composta por categorias numerosas e complexamente descritas. Na realidade, grande parte das operações de análise de sentimentos classifica nossos afetos em um esquema numérico ternário: *emoções negativas* (-1), *neutras* (0) ou *positivas* (1). Em inúmeros casos, à razão prática da *intelligentsia* marqueteira, interessa apenas saber a polaridade de uma emoção em relação a um determinado produto, seja ele um item de consumo diário ou uma figura política em disputa eleitoral. A ordenação um pouco grosseira das nossas emoções já parece ser suficiente para a eficácia do monitoramento e do controle afetivo⁴.

É com essa característica pragmática que a análise de sentimentos se estabelece como uma das técnicas psicométricas mais celebradas na contemporaneidade. Tradicionalmente, a psicomетria é definida como um ramo da psicologia que se dedica à constituição de mecanismos de medição da subjetividade e também à sua aplicação. As origens desse campo parecem remeter ao fim do século XIX, sobretudo às pesquisas de Francis Galton e de James McKeen Cattell. Desde cedo, a psicomетria aproximou-se das ciências matemáticas, sobretudo da estatística. Há, aliás, quem a defina não tanto como um ramo da psicologia, e sim da própria estatística (Pasquali, 2017). O avanço desse tipo de saber, um híbrido psico-matemático, dotou os pesquisadores da capacidade de representar diversos elementos subjetivos, incluindo as emoções, por meio de números. Mas como vimos, com a análise de sentimentos, a versão computacional da psicomетria caminha para uma atrofia de sua qualidade representativa em detrimento de uma finalidade prática específica: informar as decisões dos poderes organizados em uma sociedade neoliberal, na qual os interesses do capital e da política convergem para o controle das subjetividades.

Neste cenário, o projeto psicométrico da análise de sentimentos não se ocupa tanto em desvendar a verdade do sujeito — antes, seu interesse é produzir subjetividades de acordo com as categorias por ela estabelecidas. Como observa Luke Stark (2018),

a falta de uma capacidade descritiva acurada não significa que as técnicas psicológicas aplicadas em sistemas digitais careçam de um poder padronizante, prescritivo ou até mesmo proscritivo; é precisamente a natureza artificial e performativa desses modelos “descritivos” que produz esses efeitos. (p. 222)

⁴ Sem mencionar diretamente o controle afetivo, alguns estudos podem sugerir formas interessantes de se contrapor à dominação subjetiva exercida por meio de algoritmos. O coletivo Tiquun propõe, por exemplo, que os sujeitos objetivados pelo controle cibernético produzam ruídos como forma de confundir os aparatos que tentam capturá-los (Tiquun, 2020). É o que parecem sugerir também os investigadores Matteo Pasquinelli e Vladan Joeler (2020) ao descreverem os chamados “ataques adversariais”: “as técnicas tradicionais de ofuscação contra a vigilância adquirem imediatamente uma dimensão matemática na era do aprendizado de máquina. Por exemplo, o artista e pesquisador de IA Adam Harvey inventou um tecido de camuflagem chamado HyperFace que engana os algoritmos de visão de computador para ver vários rostos humanos onde não há nenhum” (p. 15). Uma tática parecida no âmbito da detecção e controle emocional é aquela utilizada pelo artista Ben Grosser e descrita pelo sociólogo Luke Stark (2018). Grosser é o criador do Go Random, “uma extensão para o navegador web que escolhe randomicamente um ícone [emoji] para o usuário postar e assim atrair a coleta de *emotional data* pelas plataformas” (Stark, 2018, p. 229).

Em outras palavras, mesmo que um indivíduo não concorde com a redutora taxonomia emocional da análise de sentimentos, duvide de seus métodos mais ou menos frágeis, ou se mantenha cético em relação aos resultados obtidos pela técnica — ainda assim, a aplicação prática desses mesmos resultados agirá sobre ele de forma produtiva.

Essa produção subjetiva contemporânea não acontece apenas por meio das táticas semióticas, utilizadas nas mensagens que nos assaltam com a precisão do *microtargeting*. O próprio design das plataformas encoraja a produção de emoções específicas, porque são capitalizáveis. Nesse sentido, o que se espera é que os afetos dos usuários tenham uma qualidade cristalina, legível, facilmente identificável, que sejam localizáveis em um diagrama emocional o mais polarizado possível. Um afeto autêntico, esquivo, irreduzível a uma negatividade ou a uma positividade — este não é tão útil para os interessados em capitalizar sobre as nossas emoções. Como uma organização política, por exemplo, poderia se beneficiar de um afeto ambíguo, singular, que não obedeça a uma lógica polarizável? Talvez seja por isso que as redes sociais incentivem os usuários a se emocionarem de acordo com uma taxonomia previamente estabelecida. As “reações” disponíveis pela interface do Facebook são um claro exemplo disso. Em todas as postagens que visualizamos, somos encorajados a nos emocionar de uma entre seis maneiras possíveis: gostar (“curtir”), amar, rir (“haha”), surpreender-se (“uau”), entristecer-se ou odiar (“grr”). Não é que seja vetado demonstrar outros afetos: sempre é possível recorrer a textos, imagens ou outros recursos para gerar *emotional data* mais complexo — a produção contemporânea das subjetividades não funciona tanto por meio de interdições, de proibições, mas através de encorajamentos.

Nessa estratégia de sujeição somos incentivados a sentir, e a expressar o que sentimos, de acordo com as categorias afetivas mais instrumentalizáveis pelas plataformas e seus parceiros corporativos. No design das redes sociais, essas “categorias são re-representadas de volta aos usuários como uma norma dentro da qual eles devem atuar” (Stark, 2018, p. 214). O usuário ideal tem, então, seus afetos produzidos em consonância com o programa subjetivo implementado pelos desenvolvedores. Com o tempo, ele se torna “fluyente nas expressões emocionais, comportamentos e gestos adequados ao modelo da plataforma” (Stark, 2018, p. 214).

E é a partir dessa lógica que podemos compreender a análise de sentimentos não tanto como uma ferramenta de representação ou mesmo de detecção dos afetos, mas sim como uma técnica desenvolvida para a *produção* das emoções, um mecanismo computacional cuja finalidade é um controle emocional ativo, para além da mera vigilância. A tendência é que, com sua aplicação eficaz, a sujeição dos usuários resulte em uma padronização afetiva. Em um quadro ideal, passa-se a sentir nada mais do que uma *clara positividade* (1) ou nada menos do que uma *escura negatividade* (-1), sendo possível capitalizar a partir de ambos os afetos. Neste cenário em que toda a emoção é operacionalizável, até mesmo um *cinzento valor neutro* (0) é abordado pelos poderes subjetivantes como um estado emocional transitório, que deve ser direcionado a um dos polos o quanto antes — e jamais como uma diferença cromática singular, intratável, inaproveitável, alheia aos apelos algorítmicos.

UMA PSICOPOLÍTICA

Como técnica psicométrica contemporânea, a análise de sentimentos difere das suas antecessoras por estar baseada não em inquéritos ou outros testes psicológicos, mas em uma recolha de dados gerados a partir de processos comunicativos. Quando faz suas postagens, o usuário de uma rede social não tem plena consciência de que suas emoções estão sendo monitoradas e moduladas. Afinal de contas, ele pensa que está apenas se comunicando e não sendo escrutinado em indicadores psíquicos. Desprevidado, ele é encorajado a expressar-se o quanto mais, e da forma mais emocional possível — mas nunca coagido, forçado a isso. A estratégia de sujeição colocada em prática nos meios digitais não é essencialmente opressora ou repressora, não obriga a dizer e apenas pontualmente censura o que se diz⁵. Para que ela funcione, o usuário precisa acreditar que está agindo livremente. Por isso, ela estimula a liberdade de um excesso, e só ocasionalmente constrange a uma contingência punitiva: quanto mais numerosos e afetados forem os discursos produzidos, tanto mais é possível capitalizar sobre eles. É em razão disso que a análise de sentimentos se beneficia de um ambiente em que os indivíduos se sintam motivados a exporem-se. Na contemporaneidade, a “sociedade confessional”, como chamou Zygmunt Bauman (2012/2014), integra o mecanismo de sujeição da qual a análise de sentimentos é componente.

Os adolescentes equipados com confessionários eletrônicos portáteis não passam de aprendizes treinando a (e treinados na) arte de viver numa sociedade confessional; uma sociedade que se destaca por eliminar a fronteira que antes separava o privado do público, por fazer da exposição pública do privado uma virtude. (Bauman, 2012/2014, p. 25)

A exibição emocional voluntária, que decorre dessa espécie de desejo confessional contemporâneo, é fundamental para o controle dos afetos. Nesse contexto, a monitorização e a produção subjetivas não são realizadas por meio de restrições à liberdade, mas apenas possíveis através de seu exercício. O controle se torna possível justamente onde as expressões são livremente expostas. Bauman (2012/2014) caracteriza essa forma de vigilância atual como “pós-panóptica”. Com isso, ele se refere a uma mudança no paradigma pan-óptico, tal como foi idealizado por Jeremy Bentham (1791/2019) e analisado por Michel Foucault (1975/2014). Nesta concepção clássica, os indivíduos são vigiados ostensivamente por um poder central, opressor e identificável, que os submetem a um escrutínio total a despeito de sua vontade. De acordo com Bauman (2012/2014), essa

⁵ A censura em plataformas digitais é um fato amplamente debatido e que já rendeu diversos estudos interessantes (Heins, 2013; Hintz, 2015; Silveira, 2015). Mas perceber essa questão na perspectiva psicopolítica implica compreender que, apesar dos mecanismos de censura existentes, os meios digitais não foram criados com a finalidade primordial de se barrar a comunicação entre os sujeitos (a exemplo do que acontecia nas instituições da sociedade disciplinar, como o presídio). Pelo contrário: de forma geral, essas tecnologias de comunicação são gratuitas, buscam atrair e engajar os usuários e os incentivam a interagir e a compartilhar o máximo de conteúdos possível. Afinal, seu lucro e expansão depende da exploração de grandes quantidades de dados a serem fornecidos pelos usuários. Por isso, é a comunicação, e não a censura, seu modo de operação fundamental. É assim que os meios digitais parecem seguir o princípio cibernético no qual o controle se torna viável em razão dos próprios processos comunicativos: “a cibernética pretende que o controle de um sistema seja obtido pelo grau ótimo de comunicação entre suas partes” (Tiqun, 2020, p. 53).

estratégia de sujeição não se encontra disseminada de maneira extensiva na sociedade contemporânea, mas restrita apenas às suas partes “não-administráveis”, como prisões, campos de confinamento e clínicas psiquiátricas. Nessas instituições, os indivíduos continuariam submetidos a um controle baseado em sua falta de liberdade. Por outro lado, em um cenário social mais abrangente, o controle se configuraria no modo pós-panótico — neste sofisticado arranjo de controle massivo, os indivíduos têm a sensação de exercerem uma liberdade ilimitada e, por isso, cooperam de forma ativa para a própria sujeição, fornecendo alegremente uma infinidade de informações aos sistemas que os sujeitam. “Com o velho pesadelo pan-óptico (‘nunca estou sozinho’) agora transformado na esperança de ‘nunca mais vou ficar sozinho’ (abandonado, ignorado e desprezado, banido e excluído), o medo da exposição foi abafado pela alegria de ser notado” (Bau-man, 2012/2014, p. 21).

Como observa com precisão o filósofo Byung-Chul Han (2012/2014a), a sociedade de controle funciona precisamente quando

o seu sujeito se desnuda não por coação externa, mas por força de uma necessidade gerada em si próprio, ou seja: quando o medo de ter de renunciar à sua esfera privada e íntima cede à necessidade de se exibir sem vergonha. (p. 67)

“Se não me exponho o suficiente, me torno isolado socialmente” — hoje, esta é a impressão que nos estimula a comunicar sem descanso tudo aquilo que estamos fazendo, pensando ou sentindo. É na livre comunicação que se estabelece a vigilância e a produção subjetiva. É a partir dela, por exemplo, que a análise de sentimentos detecta os nossos afetos para, simultaneamente, produzi-los.

A liberdade e a comunicação ilimitadas transformam-se em controle e vigilância totais. (...) Mal acabamos de nos libertar do pan-óptico disciplinar, eis que entramos num outro, novo e ainda mais eficaz. Os reclusos do pan-óptico benthaminiano eram isolados com intuitos disciplinares e não se lhes permitia que falassem uns com os outros. Os residentes do pan-óptico digital, em contrapartida, comunicam intensamente uns com os outros e expõem-se por sua própria iniciativa. Participam ativamente da construção do pan-ótico digital. (...) Assim, a transmissão dos dados não ocorre devido à coação, mas por necessidade interior. (Han, 2014/2014b, p. 17)

Operando como um componente técnico desse sutil mecanismo de controle, a análise de sentimentos configura-se não apenas como uma ferramenta psicométrica (de medição), mas também como um aparato psicopolítico (de sujeição). O conceito de “psicopolítica”, tal como propõe Han (2014/2014b), diz respeito às estratégias de controle direcionadas a instrumentalizar a psique dos indivíduos. Sua meta não é dominá-los por meio de uma negatividade opressiva do corpo, por exemplo, mas por meio de uma produção positiva de elementos da subjetividade, o que inclui as emoções. Assim, as operações de controle psicopolítico não acontecem com o estabelecimento

de instituições coercitivas de permanência obrigatória, mas por meio da criação de plataformas comunicacionais nas quais os indivíduos desejem participar. Nesse sentido, o sucesso dos meios de comunicação digitais, em especial das redes sociais, leva a uma eficácia sem precedentes dos métodos psicopolíticos.

Estamos a caminho da época da psicopolítica digital. Avançamos na via que leva de uma vigilância passiva a um controle ativo. (...) O *big data* é um instrumento psicopolítico extremamente eficaz que permite adquirir conhecimento integral da dinâmica inerente à sociedade da comunicação. Trata-se de um conhecimento de dominação, que permite intervir na psique e condicioná-la a um nível pré-reflexivo. (Han, 2014/2014b, p. 21)

Esse condicionamento subjetivo psicopolítico é realizado com base em dados computacionais, informações sobre nós mesmos que geramos ao utilizar de modo irrestrito os aparelhos de comunicação digital. Agindo mais ou menos inadvertidamente, geramos um *data double* — um duplicado de nós mesmos que se torna disponível aos gestores dos sistemas de informação (Haggerty & Ericson, 2000). Neste desdobramento numérico é possível detectar elementos da nossa subjetividade que muitas vezes escapam à nossa própria consciência. Trata-se de uma espécie de inconsciente digital sobre o qual é possível atuar programaticamente. Integrando este *data double* estão os afetos, as emoções que muitas vezes passam despercebidas inclusive para os próprios usuários, mas que são identificáveis na forma de *emotional data*. É dessa maneira que os psicopoderes buscam acessar e condicionar não as opiniões conscientes, os pensamentos racionais ou as filiações refletidas — a psicopolítica é uma prática de poder que opera em ambiente pré-reflexivo, no território do inconsciente, das emoções, naquilo que Félix Guattari já havia denominado como uma “dimensão infrapessoal” (Rolnik & Guattari, 1986, p. 27).

Os agenciamentos subjetivos da psicopolítica tornam-se possíveis no período histórico em que o modelo panótico de Bentham (2019) dá lugar ao modelo pós-panótico de Bauman (2012/2014). Em uma perspectiva conceitual mais vasta, poderíamos falar ainda da passagem da “sociedade disciplinar” descrita por Michel Foucault (1975/2014) à “sociedade do controle”, conforme indicava Gilles Deleuze já na década de 1990 (Deleuze, 1992). Enquanto a sociedade disciplinar se caracterizaria pela ordenação dos corpos em diversos espaços normativos e de confinamento, a sociedade do controle se daria em um ambiente aberto, de fluxos, de redes conectivas. “Neste contexto, o modelo do panótico, como diagrama de poder, passa a ser substituído pelo modelo de rede, que se situa além das fronteiras institucionais e é marcado pelas contínuas conexões e desconexões” (Hur, 2013, p. 209). Como observa Byung-Chul Han (2014/2014b), na sociedade disciplinar era fundamental governar as populações por meio da *biopolítica*, que se ocupava de regular os corpos através de normas de alimentação, saúde, higiene, natalidade, entre outras. Já na sociedade do controle contemporânea, os poderes agiam principalmente no terreno da subjetividade, por meio da psicopolítica. Com essa mudança, a atenção dos mecanismos de sujeição passaria do corpo à psique:

a biopolítica, que se serve da estatística da população, não tem qualquer acesso ao psíquico. Não fornece material algum para o psicoprograma da população. A demografia não é uma psicografia. Não explora a psique. É aqui que reside a diferença entre a estatística e o *big data*. A partir do *big data* é possível construir não só o psicoprograma individual, mas também o psicoprograma coletivo, ou até mesmo, talvez, o psicoprograma do inconsciente. Deste modo, seria possível iluminar e explorar a psique até ao nível do inconsciente. (Han, 2014/2014b, p. 30)

A análise de sentimentos, como aparato psicopolítico, possibilita que o controle seja exercido nessa latitude emocional inconsciente. As emoções, inclusive, parecem mais instrumentalizáveis se os indivíduos não estiverem plenamente conscientes de sua existência. Afinal, dessa forma, eles podem ser conduzidos à ação sem maiores resistências. Como afirma o filósofo brasileiro Charles Feitosa (2018), a psicopolítica pode ser entendida justamente como o “controle e gerenciamento das ações através de um condicionamento afetivo” (para. 2). Ou seja, no horizonte da atuação psicopolítica está a produção de sujeitos que agem — que consomem determinado produto, que participam de uma passeata em específico, que votam em um candidato estipulado, por aí adiante. O truque psicopolítico está em mover os indivíduos à ação não por meio de argumentos razoáveis, explicações ou táticas de convencimento explícitas. O que a psicopolítica promove é uma mobilização emocional: o indivíduo age obedecendo a um afeto que atravessa a sua subjetividade, impulsionando-o para aquele movimento.

As emoções são performativas na medida em que evocam ações determinadas. As emoções, enquanto inclinações, representam a base energética e até mesmo sensorial da ação. São reguladas pelo sistema límbico, que é também a sede dos impulsos. Constituem um nível pré-reflexivo, semi-consciente, corporalmente instintivo da ação, do qual não temos consciência explícita. A psicopolítica neoliberal apodera-se da emoção para exercer influência sobre as ações a este nível pré-reflexivo. Atinge o fundo do indivíduo através da emoção. Assim, a emoção representa um meio extremamente eficiente de controle psicopolítico do indivíduo. (Han, 2014/2014b, p. 57)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É com esta sutileza pragmática que a análise de sentimentos se caracteriza como uma técnica psicométrica, mas com finalidade psicopolítica. Ela assenta na vigilância e no controle dos afetos e pode ser direcionada inclusive a um nível inconsciente. O objetivo final de suas operações é induzir os indivíduos a ações emocionalmente informadas. Essa produção emocional, com vista à ação, é realizada tanto por meio das táticas semióticas do *microtargeting*, quanto pelo condicionamento afetivo programado nas plataformas de comunicação — o *design emocional*, tão em voga na contemporaneidade, que faz do usuário um reprodutor das emoções estipuladas pelo sistema.

Neste quadro, a emoção enquanto prática de liberdade é explorada sem a nossa consciência. “Agir de acordo com as próprias emoções” se torna um imperativo arriscado, já que dificilmente podemos saber se nossos afetos são realmente autênticos, originários de uma singularidade ingovernável, ou resultado de um programa que os instrumentaliza, direcionando-os a uma capitalização alheia. Como escreveu Baruch Spinoza (2014), se uma pedra arremessada pelos ares subitamente ganhasse consciência, certamente ela imaginaria estar exercendo a liberdade de voar. Da mesma forma, na contemporaneidade, o exercício prático das emoções pode ser um movimento programado, cuja origem esteja alheia à nossa vontade consciente.

Assim, o tema das emoções na contemporaneidade precisa inserir-se em um cenário mais amplo, em que parece urgente repensar a liberdade exercida nos circuitos abertos da sociedade de controle, reavaliando, por exemplo, se “a emergência de formas participatórias e interativas coincidiu com mudanças consideráveis em termos de empoderamento político e econômico” (Andrejevic, 2011, p. 620). Como observou Gilles Deleuze (1992), na sociedade de controle, cabe às novas gerações “descobrir que estão sendo levadas a servir, assim como seus antecessores descobriram, não sem dor, a finalidade das disciplinas” (p. 226)⁶.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Manuel Pinto, por ter lido a primeira versão do artigo. Aos revisores, pelas leituras atentas.

Este trabalho é apoiado ainda por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

REFERÊNCIAS

- Andrade, O. (2017). *Manifesto Antropófago e outros textos*. Companhia das Letras. (Original work published 1928)
- Andrejevic, M. (2011). The work that affective economics does. *Cultural Studies*, 25(4–5), 604–620. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600551>
- Bauman, Z. (2014). *Vigilância Líquida: Diálogos com David Lyon* (C. A. Medeiros, Trad.). Zahar. (Trabalho original publicado em 2012)
- Bentham, J. (2019). *O panóptico* (T. Tadeu, Trad.). Autêntica. (Trabalho original publicado em 1791)

⁶ Detectar ou inventar formas de resistência ao controle afetivo parece estar se tornando uma das muitas tarefas urgentes para os investigadores das humanidades digitais. Embora o objetivo deste artigo se restrinja a introduzir uma compreensão acerca da análise de sentimentos enquanto mecanismo de controle e produção emocional, os seus autores desenvolvem atualmente uma investigação em que a dimensão da resistência tem lugar de reflexão privilegiado. Essa pesquisa, realizada no âmbito do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) e do doutoramento em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, é conduzida por Felipe Melhado sob a orientação de Jean-Martin Rabot e coorientação de Moisés de Lemos Martins e Norval Baitello. Em linhas gerais, o projeto investiga como o conceito de “antropofagia” (tal como formulado pelo poeta Oswald de Andrade, 1928/2017, e outros autores) pode ser útil enquanto tática de contra-afecção no contexto das novas tecnologias da comunicação.

- Bollen, J., Pepe, A., & Mao, H. (2011). Modeling public mood and emotion: Twitter sentiment and socio-economic phenomena. In L. Adamic, R. Baeza-Yates, & S. Counts (Eds.), *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 450–453). AAAI Press.
- Bosco, C., Patti, V., & Bolioli, A. (2013). Developing corpora for sentiment analysis: The case of irony and senti-tut. *IEEE Intelligent Systems*, 28(2), 55–63. <https://doi.org/10.1109/MIS.2013.28>
- Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S. M. (2015). Using sentiment analysis to monitor electoral campaigns: Method matters - evidence from the United States and Italy. *Social Science Computer Review*, 33(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/0894439314521983>
- Deleuze, G. (1992). *Conversações* (P. P. Pélibart, Trad.). Editora 34.
- Deng, S., Sinha, A. P., & Zhao, H. (2017). Resolving ambiguity in sentiment classification: The role of dependency features. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 8(2–3), 1–13. <https://doi.org/10.1145/3046684>
- Fathullah, A., & Willis, K. S. (2018). Engaging the senses: The potential of emotional data for participation in urban planning. *Urban Science*, 2(4), 98. <https://doi.org/10.3390/urbansci2040098>
- Feitosa, C. (2018, 5 de outubro). Por uma psicopolítica de resistência. *Cult*. <https://revistacult.uol.com.br/home/por-uma-psico-politica-de-resistencia/>
- Ferrara, E., & Yang, Z. (2015). Measuring emotional contagion in social media. *PLOS ONE*, 10(11), 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142390>
- Foucault, M. (2014). *Vigiar e punir: nascimento da prisão* (P. E. Duarte, Trad.). Leya. (Trabalho original publicado em 1975)
- Gomes, H. J. C. (2012). *Text mining: Análise de sentimentos na classificação de notícias* [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório da Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/9182>
- Gonçalves, P., Dores, W., & Benevenuto F. (2012). PANAS-t: Uma escala psicométrica para medição de sentimentos no Twitter. In *1st Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining (Brasnam)*. http://www2.sbc.org.br/csbc2012/anais_csbc/eventos/brasnam/artigos/BRASNAM%20-%20PANAS-t%20Uma%20Escala%20Psicométrica%20para%20Medicao%20de%20Sentimentos%20no%20Twitter.pdf
- Haggerty, K. D., & Ericson R. V. (2000). The surveillant assemblage. *British Journal of Sociology*, 51(4), 605–622. <https://doi.org/10.1080/00071310020015280>
- Han, B.-C. (2014a). *A sociedade da transparência* (M. S. Pereira, Trad.). Relógio d'Água. (Trabalho original publicado em 2012)
- Han, B.-C. (2014b). *Psicopolítica* (M. S. Pereira Trad.). Relógio d'Água. (Trabalho original publicado em 2014)
- Heins, M. (2013). The brave new world of social media censorship. *Harvard Law Review*, 127(8), 325–330. <https://harvardlawreview.org/2014/06/the-brave-new-world-of-social-media-censorship/>
- Hernández-Farías, I., Benedí, J. M., & Rosso, P. (2015). Applying basic features from sentiment analysis for automatic irony detection. In R. Paredes, J. S. Cardoso, & X. M. Pardo (Eds.), *7th Iberian Conference on Pattern Recognition and Image Analysis* (pp. 337–344). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-19390-8_38

- Hintz, A. (2015). Social media censorship, privatized regulation and new restrictions to protest and dissent. In L. Dencik & O. Leistert (Eds.), *Critical perspectives on social media and protest: Between control and emancipation* (pp. 109–126). Rowman & Littlefield. <http://orca.cf.ac.uk/id/eprint/87265>
- Hur, D. U. (2013). Da biopolítica à noopolítica: Contribuições de Deleuze. *Lugar Comum*, (40), 201–215.
- Illouz, E. (2018). *Emotions as commodities: Capitalism, consumption and authenticity*. Routledge.
- Islam, M. R. & Zibrán, M. F. (2017). Leveraging automated sentiment analysis in software engineering. In *2017 IEEE/ACM 14th International Conference on Mining Software Repositories (MSR)* (pp. 203–214). IEEE. <https://doi.org/10.1109/MSR.2017.9>
- Khoo, C. S. & Johnkhan, S. B. (2018). Lexicon-based sentiment analysis: Comparative evaluation of six sentiment lexicons. *Journal of Information Science*, 44(4), 491–511. <https://doi.org/10.1177/0165551517703514>
- Levin, S. (2017, 1 de maio). Facebook told advertisers it can identify teens feeling ‘insecure’ and ‘worthless’. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/01/facebook-advertising-data-insecure-teens>
- Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. Morgan & Claypool Publishers. <https://www.cs.uic.edu/~liub/FBS/SentimentAnalysis-and-OpinionMining.pdf>
- Luo, Z., Chen, J., Takiguchi, T., & Ariki, Y. (2017). Emotional voice conversion with adaptive scales Fo based on wavelet transform using limited amount of emotional data. In F. Lacerda, D. House, M. Heldner, J. Gustafson, S. Strömbergsson, & M. Włodarczak (Eds.), *Interspeech 2017* (pp. 3399–3403). ISCA. <http://www.me.cs.scitec.kobe-u.ac.jp/~takigu/pdf/2017/interspeech-luo.PDF>
- Malheiros, Y. (2014). Emotte: Uma ferramenta de análise de sentimentos para o Twitter. In *XX Brazilian Symposium on Multimedia and the Web. Webmedia* (pp. 62–65). Sociedade Brasileira de Computação. https://sol.sbc.org.br/index.php/webmedia_estendido/article/view/4932
- Marques, R. O. (2019, 11 de junho). Projecto premiado que ajuda a prevenir suicídios passa por Braga. *Meios e Publicidade*. <https://www.meiosepublicidade.pt/2019/06/projecto-premiado-ajuda-prevenir-suicidio-passa-braga-videos/>.
- Matsumae, A., Luo, R., Wang, Y., Nishimura, E., & Motomura, Y. (2020). Emotional data visualization for well-being, based on HRV analysis. In T. Ahrām, W. Karwowski, A. Vergnano, F. Leali, & R. Taiar (Eds.), *International Conference on Intelligent Human Systems Integration* (pp. 1270–1276). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39512-4_194
- McNair, D. M., Lon, M., & Droppelman, L. F. (1971). *Manual for the profile of mood states*. Educational and Industrial Testing Service.
- Moise, C. (2017). Natural language processing in political Campaigns. In A. Dinu, P. Osenova, & C. Vertan (Eds.), *Proceedings of the First Workshop on Language Technology for Digital Humanities in Central and (South-)Eastern Europe* (pp. 39–43). Incoma.
- Pasquali, L. (2017). *Psicométrica: Teoria dos testes na psicologia e na educação*. Vozes.
- Pasquinelli, M., & Joler, V. (2020). The Noosphere manifested: AI as instrument of knowledge extractivism. *AI & society*, 1–18. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-01097-6>
- Plutchik, R. (1980). *A general psychoevolutionary theory of emotion*. Academic Press.
- Reason Why. (2019, 22 de maio). *Code of Hope - Publicis España para Teléfono de la Esperanza* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AdSEEBfhPYw>

- Ringsquandl, M., & Petkovic, D. (2013). Analyzing political sentiment on Twitter. In M. desJardins & M. L. Littman (Eds.), *2013 AAAI Spring Symposium Series* (pp. 40–47). AAAI.
- Rolnik, S., & Guattari, F. (1986). *Micropolítica: Cartografias do desejo*. Vozes.
- Silveira, S. A. (2015). Interações públicas, censura privada: O caso do Facebook. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, 22, 1637–1651. <http://doi.org/10.1590/S0104-59702015000500006>
- Spinoza, B. (2014). Carta 58 a Schuller. In R. Romano, N. Cunha, & J. Guinsburg (Eds.), *Obra completa II* (pp. 258–260). Perspectiva.
- Stark, L. (2018). Algorithmic psychometrics and the scalable subject. *Social Studies of Science*, 48(2), 204–231. <https://doi.org/10.1177/0306312718772094>
- Tiqun (2020). *The cybernetic hypothesis*. Semiotext(e).
- Watson, D., & Clark, A. (1994). *Positive and negative affect schedule – Expanded form*. The University of Iowa. <https://doi.org/10.17077/48vt-m4t2>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Felipe Melhado é doutorando em ciências da comunicação na Universidade do Minho e investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). É mestre em história social pela Universidade Estadual de Londrina, com licenciatura em comunicação social pela mesma instituição. Atualmente, dedica-se a investigar a atuação de dispositivos tecnoafetivos e a imaginar possibilidades antropofágicas de contra-afecção.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2131-3116>

Email: melhado.felipe@gmail.com

Morada: Rua Deputado Nilson Ribas, 800, Jardim San Remo, Londrina, Paraná, Brasil. CEP: 86062-090

Jean-Martin Rabot é doutorado em sociologia. É docente do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho e investigador no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). Os seus trabalhos incidem sobre a sociologia do imaginário, os estudos culturais e as novas tecnologias.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7688-3186>

Email: jmrabot@ics.uminho.pt

Morada institucional: Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Gualtar, 4710-057 Braga.

Submetido: 09/09/2020 | Aceite: 14/01/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

DIREITOS DIGITAIS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 NA AMÉRICA LATINA

María Soledad Segura

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina/Facultad de Ciencias Sociales y
Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina

Ana Bizberge

Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe, Facultad de Ciencias
Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina

RESUMO

Este artigo discute os direitos digitais durante a pandemia de covid-19. Propõe uma análise comparativa das medidas que afetaram os direitos digitais à liberdade de expressão, acesso e privacidade implementadas por governos e empresas privadas (fornecedores de serviço de internet e intermediários de internet) entre março e agosto de 2020 na Argentina, Brasil e México. Também estuda reações da sociedade civil e de organizações internacionais. A estrutura teórica baseia-se em disposições de direitos humanos sobre a formulação de políticas progressivas e regressivas. As questões centrais são: como os direitos digitais de liberdade de expressão, acesso e privacidade foram afetados por empresas e governos durante o período considerado nos três países estudados? Como as organizações da sociedade civil e as organizações internacionais se posicionam em relação a esses direitos digitais? É baseado em uma análise comparativa de como o governo, o setor privado e as partes interessadas da sociedade civil responderam aos desafios de governança de tecnologias da informação e comunicação criados pela pandemia, e como suas respostas de governança impactaram os direitos humanos nas áreas de liberdade de expressão, acesso e privacidade. Responder a estas questões é relevante para identificar e compreender o precedente que estas estratégias — desenvolvidas num contexto excepcional — podem abrir para o cenário pós-crise, que extrapola o âmbito deste artigo. As conclusões mostram que as políticas públicas adotadas durante a covid-19 variaram nos três países. No entanto, tanto medidas progressivas quanto regressivas podem ser identificadas nos três. As empresas desenvolveram estratégias regressivas, implementaram também algumas medidas progressivas, mas excepcionais; enquanto a sociedade civil e as organizações internacionais promoveram soluções progressivas e de longo prazo.

PALAVRAS-CHAVE

direitos digitais, internet, covid-19, confinamento, América Latina

DIGITAL RIGHTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN LATIN AMERICA

ABSTRACT

This article discusses digital rights during covid-19 pandemic. It offers a comparative analysis of the measures that affected digital rights to freedom of expression, access and privacy implemented by governments and private companies (internet service providers and internet

intermediaries) between March and August 2020 in Argentina, Brazil and Mexico. It also studies reactions from civil society and international organizations. The theoretical framework draws on human rights provisions about progressive and regressive policy making. The central questions are: how are digital rights of freedom of expression, access and privacy affected by companies and governments during the period under consideration in the three countries studied? How have civil society organizations and international organizations position themselves with regards to these digital rights? It is based on a comparative analysis of how government, private sector, and civil society stakeholders have responded to the information and communications technology governance challenges created by the pandemic, and how their governance responses have impacted human rights in the areas of freedom of expression, access, and privacy. Answering these questions is relevant to identify and understand the precedent that these strategies — developed in an exceptional context — could set for the post-crisis scenario, which exceeds the scope of this article. Conclusions show that public policies adopted during covid-19 varied in the three countries. However, in the three, both progressive and regressive measures can be identified. The companies developed regressive strategies, implemented some progressive but exceptional measures; while civil society and international organizations promoted progressive and long-term solutions.

KEYWORDS

digital rights, internet, covid-19, lockdown, Latin America

INTRODUÇÃO

As novas necessidades e problemas apresentados pelo avanço da primeira pandemia global de coronavírus (covid-19) e as medidas excepcionais de confinamento da população em muitos países do mundo têm aquecido novamente os debates públicos sobre os direitos digitais. Aliás, o debate tem saído do pequeno círculo de especialistas e entrado no âmbito mais amplo da discussão política, social e da mídia. Esses novos desafios vão além das fronteiras nacionais, devido ao escopo da circulação do vírus e às políticas adotadas para enfrentá-lo, bem como à estrutura global da internet e à natureza transnacional dos fornecedores de serviços. Porém, os desafios têm adotado características diferentes em cada região e país.

Este trabalho analisa as estratégias, debates e disputas sobre os direitos digitais durante o avanço da pandemia e as diversas medidas de confinamento tomadas no México, na Argentina e no Brasil. O prazo analisado é de 13 de março de 2020 (data na qual o Uruguai estabeleceu uma quarentena, sendo o primeiro país na região que o fez) até 31 de agosto de 2020, a data de término deste trabalho. As questões centrais são: como os direitos digitais de liberdade de expressão, acesso e privacidade são afetados pelas empresas e governos durante o período sob análise nos três países estudados? Como se posicionaram as organizações da sociedade civil e as organizações internacionais a respeito desses direitos digitais? Este trabalho procura fazer uma revisão do sistema de elaboração de políticas de tecnologias da informação e da comunicação (TIC) em face da pandemia de covid-19. Este artigo é baseado na análise comparativa das respostas do governo, do setor privado e da sociedade civil perante os desafios de governança das TIC trazidos pela pandemia e como essas respostas impactaram nos direitos humanos nas

áreas da liberdade de expressão, acesso e privacidade. Apresenta, ainda, os dilemas das políticas e as respostas das partes interessadas na região. Responder a estas perguntas é relevante para identificar e compreender o precedente que essas estratégias, desenvolvidas em um contexto excepcional, poderiam estabelecer para o cenário pós-crise, o qual está fora do escopo deste artigo.

Essas questões são analisadas da perspectiva teórica da comunicação como um direito humano fundamental, bem como da perspectiva das políticas de comunicação como um campo de disputas de sentido dentro de determinada configuração das relações entre as forças sociais. A abordagem metodológica utilizada é uma análise teórico-normativa comparativa da progressão ou regressão de medidas adotadas a respeito dos direitos humanos.

Este trabalho propõe que o debate sobre a internet durante a pandemia e o confinamento na América Latina envolve três tipos de direitos digitais: acesso, privacidade e liberdade de expressão. Cada um desses direitos é afetado por vários tipos de problemas causados pela ação dos governos e/ou das empresas de internet: conectividade, conteúdo crítico mediante pagamento adicional, geolocalização de pacientes, remoção de conteúdo, promoção da autocensura, desinformação. As políticas adotadas pelos Estados incluíram medidas regressivas bem como progressivas. Às vezes, as medidas progressivas foram adotadas em associação com a sociedade civil. Num nível global, as empresas desenvolveram estratégias regressivas, anuladas em alguns casos, e algumas medidas progressivas excepcionais; enquanto a sociedade civil em cada país e as organizações multilaterais promoveram soluções progressivas e de longo prazo.

Em primeiro lugar é apresentada a abordagem teórica e metodológica. A seguir, são analisadas comparativamente as estratégias e controvérsias desenvolvidas em cada país sobre os direitos digitais de liberdade de expressão, acesso e privacidade. No final do artigo, são apresentadas as conclusões.

ABORDAGEM TEÓRICA E METODOLÓGICA

Para explicar o processo de desenvolvimento e implementação de políticas no contexto de uma emergência de saúde, a política pública é entendida como a resposta do Estado, seja por ação ou por omissão, a um problema que tem dimensão pública (Oszlak & O'Donnell, 1976). Assim, a política pública implica disputas de sentido dentro de uma determinada configuração de relações de poder (Castells, 2009). As políticas de comunicação, em particular, referem-se a um conjunto de objetivos gerais para a organização do sistema de mídia mediante a regulação (seja formal, como leis ou atos administrativos, ou informal, como acordos voluntários), desenvolvido a partir da interação de diferentes tipos de atores que utilizam mecanismos formais e informais para influenciar a configuração do setor (Freedman, 2008; McQuail, 2010). A respeito da internet, usa-se cada vez mais o termo “governança”, em vez de políticas, para salientar uma mudança no processo de tomada de decisões: a mudança de um processo de tomada de decisões que coloca o Estado como o ator principal para novas formas de

estrutura regulatória e não hierárquica nas quais os atores envolvidos tomam decisões como partes interessadas com a mesma legitimidade que os outros atores e se tornam reguladores junto aos regulados (Iosifidis, 2011).

Portanto, para o estudo das políticas que afetam o exercício de direitos digitais, é importante analisar não só o comportamento dos Estados da região, mas também a discussão social sobre esses assuntos, o posicionamento das organizações da sociedade civil, e as ações das empresas, especialmente dos intermediários de internet como facilitadores ou inibidores do exercício dos direitos online.

A sociedade civil não é um todo unificado, é complexa, conflitiva e heterogênea. Não é um âmbito homogêneo ou puro, a sede da liberdade enfrentando a opressão do Estado ou a sede do altruísmo enfrentando a dominação do mercado. Contrariamente, esta tem uma relação relativamente autônoma com o Estado e com o mercado (Sorj, 2010). Em especial, o ativismo sobre direitos digitais é uma forma de ação coletiva que promove o acesso e administração mais igualitários da tecnologia e dos dados, que está envolvido em novas formas de produção de informação e conhecimento, e questiona os conceitos dominantes sobre digitalização da informação e conectividade (Milan & van der Velden, 2016).

Enquanto isso, grandes plataformas digitais estão contribuindo atualmente para a emergência de novas formas de captura das políticas públicas pelas elites (Schiffrin, 2017). Esse fato também foi reconhecido por organizações internacionais que têm impacto no sistema latino-americano: levando em conta que o acesso e o uso da internet é um direito humano (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2011, 2019a), reconhecem seu potencial para a circulação de ideias, mas, ao mesmo tempo, advertem sobre os desafios gerados pelos intermediários de internet que, por causa de seu tamanho e posição, exercem o “controle privado” sobre o acesso e a circulação de conteúdo na internet (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2013, 2017, 2019a; Unesco, 2019; United Nations, 2018).

Os direitos digitais implicam a proteção e realização de direitos existentes, como o direito à privacidade, ao acesso à informação, ou à liberdade de expressão no contexto de novas tecnologias digitais e de conectividade. São direitos digitais os direitos de acesso, uso, criação e publicação por meios digitais, bem como o acesso, uso, fabricação e administração de dispositivos eletrônicos e redes de telecomunicações. Os direitos de liberdade de expressão e acesso à informação na internet, em particular, adotam a tradição do direito humano à comunicação, baseado nos princípios de acesso, pluralidade, diversidade, participação e equidade (International Commission for the Study of Communication Problems, 1980), bem como acesso e uso de tecnologias de digitalização e conectividade, produção e administração de dados públicos e privados. O direito à comunicação inclui e excede os direitos de liberdade de expressão (sem censura, nem indução da autocensura) e de acesso à informação pública. Quando esses direitos são aplicados a novas tecnologias, estes se defrontam com novos desafios que requerem redefinição, esclarecimento e ampliação. Um desses desafios é o princípio de neutralidade da rede, segundo o qual todo o conteúdo que circula na internet deve receber o mesmo

tratamento e não pode ser discriminado com base em sua origem, uso ou aplicação (Wu, 2003). São especialmente promovidos o livre acesso, sempre que haja reconhecimento dos direitos de autor compatíveis com o livre acesso, e o tipo de produção colaborativa possibilitada pela tecnologia (Jenkins, 2006; Katzenbach, 2012; Lessig, 2004). Os direitos civis à privacidade também são recuperados, em oposição ao controle dos Estados e ao uso de dados privados para fins comerciais: a vigilância digital está ligada ao uso gratuito de dados comportamentais, para melhorar produtos ou serviços, mas também para antecipar o que as pessoas vão fazer no futuro (Zuboff, 2019).

Neste artigo, são utilizados os termos “liberdade de expressão”, “acesso” e “privacidade” como direitos humanos segundo as definições de organizações multilaterais, em especial, a Organização dos Estados Americanos e a Organização das Nações Unidas. Os padrões internacionais sobre direitos humanos superam as abordagens estatistas e mercantilistas, porque eles procuram limitar o poder do mercado e do Estado (Segura & Waisbord, 2016).

O princípio de progressividade para a proteção dos direitos humanos é consagrado na Convenção Americana de Direitos Humanos (American Convention On Human Rights, 1969) e na Declaração Universal dos Direitos Humanos (Universal Declaration of Human Rights, 1948), bem como em documentos da Comissão Interamericana de Direitos Humanos (Comisión Interamericana de Derechos Humanos) da Organização dos Estados Americanos. Esse princípio estabelece que os Estados devem garantir, nacional e internacionalmente, o exercício dos direitos reconhecidos na Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948. A Convenção Americana de Direitos Humanos de 1969 (Artigo 26) e o Protocolo de San Salvador (Protocol of San Salvador, 1988) ligam o princípio de progressividade a direitos econômicos, sociais e culturais. Esses instrumentos indicam que os Estados devem adotar medidas para atingir progressivamente a efetividade dos citados direitos e prestar contas mediante relatórios periódicos. O estatuto da Comissão Interamericana de Direitos Humanos prevê dentre suas funções a formulação de recomendações aos governos para a adoção de medidas progressivas a favor dos direitos humanos (Estatuto de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 1979, Artigo 18.b.). Aliás, a comissão prevê um conjunto de diretrizes para a elaboração de indicadores de progresso na área de direitos econômicos, sociais e culturais que permitem monitorar a aplicação de políticas públicas para a realização progressiva de direitos (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2008). Em resumo, o princípio de progressividade faz referência à adoção de medidas para promover o exercício integral dos direitos humanos progressivamente e implica a ausência de regressividade, evitando que os Estados adotem medidas que piorem a situação dos direitos da população.

Do ponto de vista metodológico, foram analisadas, comparativamente, as medidas implementadas pelos governos e empresas que afetaram os direitos digitais e o seu posicionamento, bem como propostas alternativas da sociedade civil e das organizações internacionais durante o avanço da pandemia de covid-19 e das políticas de confinamento adotadas entre março e agosto de 2020 na Argentina, no Brasil e no México.

O método comparativo é uma abordagem qualitativa que serve para estudar semelhanças e diferenças entre um número reduzido de casos, como proposto neste artigo,

sendo importante o conhecimento profundo de cada um deles (Ragin, 1994/2007). Embora os estudos de caso e os métodos comparativos sejam apresentados, formalmente, como abordagens diferentes, há consenso sobre a sua complementariedade, já que os limites são confusos (George & Bennett, 2004; Lijphart, 1971). A abordagem comparativa possibilita a análise conjunta dos diferentes casos e fenômenos para encontrar fatores explicativos, explorar a diversidade, interpretar a relevância cultural ou histórica de um evento e avançar na teoria (Ragin, 1994/2007). Os estudos comparativos permitem compreender como os processos de mudança paralelos incidem de forma diferente segundo o contexto (Collier, 1993). Assim, a comparação proposta neste artigo não se limita à descrição das semelhanças e diferenças nas medidas adotadas por diferentes tipos de participantes na Argentina, no Brasil e no México, mas também contribui com uma estrutura de compreensão para a sua avaliação com base na progressividade/regressividade dos direitos conforme aos padrões internacionais.

Um argumento muito difundido sobre a pesquisa comparativa é a necessidade de considerar uma diversidade de contextos ou ambientes nos quais esses objetos complexos estão localizados. Dentro da ampla gama de estudos comparativos, o trabalho foi realizado com uma variante específica: os estudos transcontextuais e, especificamente, o estudo transnacional. A pesquisa transnacional, embora não esteja livre de problemas filosóficos e metodológicos, torna-se mais fácil porque a ideia moderna do Estado-Nação, exportada e imposta da Europa ocidental, tem sido de alguma forma estabilizada e consolidada globalmente. Além das críticas sobre as circunstâncias nas quais esses processos históricos aconteceram, parece claro que há algumas propriedades que fazem com que os Estados sejam comparáveis entre si. Em qualquer caso, é necessário levar em consideração o contexto atual de globalização, no qual o significado de Estados nacionais é questionado e emergem novas configurações entre o nacional, o supranacional, o transnacional, o local e o global (Piovani & Krawczyk, 2017). Neste trabalho, esse fato pode ser observado nas tensões entre os diversos atores multilaterais, transnacionais, nacionais e locais.

Os critérios de seleção para os casos em análise são:

- Os países comparados são aqueles com a maior extensão territorial, maior quantidade de habitantes (juntamente com Colômbia), e com o maior produto interno bruto nominal na América Latina. Portanto, têm relevância política e influência econômica na região (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos et al., 2019).
- Os seus governos têm diferentes orientações políticas: de direita no Brasil, progressista de partidos tradicionais na Argentina e no México (Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica, 2020).
- As estratégias de comunicação política de seus governos nacionais a respeito do avanço da pandemia foram diferentes: na Argentina, o problema foi rapidamente reconhecido enquanto, no Brasil, foi negado e, no México, foi minimizado no início e, depois, enfrentado (Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica, 2020).
- As medidas adotadas para conter a propagação do vírus incluem vários níveis de restrição: na Argentina, têm sido muito restritivas, com confinamento obrigatório em todo o país desde março de 2020. No Brasil e no México, as medidas têm sido moderadamente restritivas: confinamento recomendado em todo o território, e obrigatório só em alguns estados, a partir de 17 de março e 30 de março respectivamente (*Coronavirus: El mapa interactivo que muestra las medidas o distintos tipos de cuarentena que adoptaron los países de América Latina*, 2020).

- Os Estados desenvolveram diferentes estratégias para encarar as novas necessidades e problemas ligados aos direitos digitais que emergiram durante o avanço da pandemia.

Na análise comparativa, é utilizada uma abordagem teórico-normativa das implicações, em termos de progressão e regressão de direitos conforme os padrões internacionais citados, das políticas públicas e estratégias de negócio adotadas, bem como do posicionamento e as propostas alternativas da sociedade civil e as organizações multilaterais.

As dimensões de análise são: medidas e posicionamentos dos governos, setor privado, sociedade civil e experiências alternativas e organizações internacionais que afetaram a liberdade de expressão, acesso e privacidade na Argentina, no Brasil e no México durante a pandemia de covid-19. Este trabalho não analisa os fatores causais que explicam as respostas oferecidas pelas diversas partes interessadas perante os dilemas de políticas apresentados. Estes são estudados comparativamente em Bizberge e Segura (2020).

Este estudo é baseado em diferentes fontes, como documentos públicos, regulamentações (resoluções, decretos, etc.), declarações e recomendações de organizações internacionais, artigos da mídia e da imprensa especializada.

LIBERDADE DE EXPRESSÃO

No tocante à liberdade de expressão, são identificados três tipos de problemas: a disseminação de desinformação por parte de empresas e governos, a censura automática de plataformas de mídia social e a promoção da autocensura pelos governos.

DISSEMINAÇÃO DE DESINFORMAÇÃO

Tedros Adhanom Ghebreyesus, diretor-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), advertiu sobre os riscos da “infodemia”, a disseminação de desinformação sobre a pandemia, e disse que “a evolução do surto do coronavírus dependerá de como seja fornecida a informação correta às pessoas que a necessitam” (Ghebreyesus & NG, 2020, para. 11). Os relatores da ONU, da Organização dos Estados Americanos e da Organização de Segurança e Cooperação na Europa sobre a liberdade de expressão, mediante declarações conjuntas e individuais, instaram os governos a promover e proteger o acesso à informação e a livre circulação de informação durante a pandemia, e a fornecer informações precisas sobre a natureza da ameaça que apresenta a covid-19 (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2020c; United Nations, 2020). Além disso, também pediram às empresas de internet que abordem o problema da informação falsa sobre a pandemia com informações confiáveis (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2020c; United Nations, 2020). Nesse sentido, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) contribuiu com a criação do Centro de recursos com respostas à Covid-19, que inclui materiais sobre a desinformação, liberdade de expressão, segurança dos jornalistas e direitos humanos conexos, acesso à informação e ao conhecimento, e tecnologias digitais (Unesco, s.d.).

Aliás, foram realizadas declarações (por exemplo, International Bioethics Committee & World Commission on the Ethics of Scientific Knowledge and Technology, 2020) e documentos de políticas (como Posetti & Bontcheva, 2020a, 2020b) que também abordam o uso de tecnologias digitais e a desinformação.

No mesmo sentido, a Comissão Interamericana de Direitos Humanos publicou recomendações instando os governos e empresas a abordar a pandemia de uma perspectiva de direitos humanos sobre a liberdade de expressão na internet, a combater a desinformação, e a garantir o acesso à informação pública, entre outras coisas (Bizberge, 2020a; Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2020a). A Organização Pan-Americana da Saúde também expressou sua preocupação e forneceu material para combater a desinformação sobre o risco para a saúde (Organización Panamericana de la Salud, s.d.).

A desinformação, entendida como informações falsas, enganosas ou não verificáveis distribuídas deliberadamente para promover a ignorância com determinados interesses (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2019b), é produzida e circulada pela mídia, jornalistas e comunicadores, líderes políticos, líderes religiosos, intelectuais e outros que têm influência sobre a opinião pública. Sua disseminação nas redes sociais pode ser fácil, em rede, instantânea e massiva, o que é especialmente problemático (Amnistía Internacional, 2018). Múltiplos discursos pseudocientíficos, anticientíficos, negacionistas e conspiracionistas, tão diversos como os astrológicos, belicistas, veganos ou místicos foram disseminados sobre o novo tipo de coronavírus. Exemplos, ao nível governamental, foram as afirmações do presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, quem em 24 de março definiu a doença como “uma gripezinha ou resfriadinho” (*‘Gripezinha ou resfriadinho’ e outras 7 frases controversas de líderes mundiais sobre o coronavírus*, 2020). Inicialmente, o presidente do México, Antonio Manuel López Obrador, também minimizou a ameaça para a saúde e pediu às pessoas, em 22 de março, para “não deixar[em] de sair” nem “tomar[rem] medidas ‘exageradas’” (“Pese a coronavirus pide AMLO ‘no dejar de salir’ ni tomar medidas ‘exageradas’”, 2020, paras. 1–2). Porém o governo federal mexicano mudou, depois, sua posição de acordo com as medidas que algumas autoridades regionais já estavam tomando e seguiu o conselho dos especialistas, como o subsecretário de Prevenção e Promoção da Saúde, Hugo López-Gatell. Assim, López-Gatell lidera as coletivas de imprensa diárias transmitidas simultaneamente por todos os meios federais públicos e pela mídia social nas quais fornece informações abundantes e precisas sobre a emergência de saúde pública. Na Argentina, diferentemente do Brasil, os exemplos de desinformação apareceram nos meios de comunicação. Viviana Canosa, uma comunicadora muito conhecida, bebeu dióxido de cloro na TV. Dez dias depois, uma criança de 5 anos morreu por envenenamento com essa substância, que tinha sido administrada pelos pais para prevenir a covid-19. Canosa foi denunciada por exercício ilegal da medicina.

Em vista das reclamações sobre a disseminação de desinformação que colocou a saúde de milhares de pessoas no mundo em risco, as empresas de mídia social tiveram de tomar medidas. O Twitter alterou as suas políticas de moderação de conteúdo e apagou tweets contrários às recomendações de saúde ou que incentivam o uso de

tratamentos perigosos (“Twitter adapta sus normas para atajar la desinformación y el contenido engañoso por el coronavirus”, 2020). O WhatsApp, por sua vez, limitou as possibilidades de reenviar mensagens, o que, de acordo com a empresa, resultou numa redução de 70% no reenvio de mensagens (Agencia Europa Press, 2020).

Da mesma forma, mais de 90 organizações de verificação de dados sociais em todo o mundo têm trabalhado desde janeiro de 2020 em um projeto colaborativo coordenado pela International Fact-Checking Network para refutar a desinformação relacionada com o coronavírus. Na América Latina, desde abril de 2020, 22 meios da região e da Espanha têm unido forças na rede “Latam Chequea”, um projeto colaborativo para verificar informações sobre o coronavírus e combater a “infodemia” (Fundación Gabo, 2020). Aliás, as organizações locais de verificação de dados, como a argentina Chequeado, também oferecem checagem específica das informações sobre a covid-19 em cada país.

Em relação aos governos, a agência estatal de notícias argentina, Télam, lançou a plataforma de checagem de informações Confiar “para confrontar as informações falsas sobre o coronavírus” (*Télam lanza Confiar, una plataforma para enfrentar la información falsa sobre coronavirus*, 2020). Esta é uma experiência sem precedentes do uso de uma plataforma gerenciada pelo Estado para verificação do discurso público. Aliás, um grupo de pesquisadores do Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Consejo Federal de Pesquisa Científica e Técnica) têm refutado mais de 100 *fake news* sobre o coronavírus no projeto “Ciencia Anti Fake News” (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, 2020). Além disso, para combater a desinformação, os governos argentino e mexicano têm publicado anúncios pagos no Google para que, cada vez que uma pessoa pesquise qualquer coisa relacionada com a covid-19, o primeiro resultado seja a informação oficial fornecida pela agência de saúde de cada país. Isto envolve grandes quantidades de dinheiro para a plataforma, mas parece ser uma forma efetiva de fornecer informações confiáveis à população.

CENSURA PRIVADA

Durante a crise de saúde global, o uso de inteligência artificial pelas redes sociais mostra novas limitações à liberdade de expressão, já que tem sido noticiada uma grande quantidade de casos de remoção de conteúdo por supostas violações de suas políticas. Embora não tenha existido exatamente censura prévia, o problema é a falta de transparência e prestação de contas dessas práticas. Um dos casos mais conhecidos foi a remoção de conteúdo do Twitter do presidente brasileiro Jair Bolsonaro quando ele desafiou as recomendações da OMS com relação à covid-19 e desalentou o confinamento. Independentemente do juízo de valor sobre o conteúdo, o que aconteceu foi um claro exemplo de práticas não transparentes de moderação de conteúdo.

Os relatores sobre a liberdade de expressão advertiram que essa censura automática e não transparente “pode levar à limitação no acesso a informações importantes sobre a saúde pública e só deve ser realizada quando são cumpridas as regras de necessidade e proporcionalidade” (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2020c,

para. 7) e o relator da ONU afirmou que as empresas devem evitar confiar exclusivamente na moderação automática (United Nations, 2020). A Comissão Interamericana de Direitos Humanos (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2020a) também recomendou que as empresas garantam o acesso ao conteúdo para evitar o bloqueio de sites de mídia, plataformas ou contas de internet particulares.

Organizações latino-americanas, como a Interojeivos do Brasil, a Artículo 19, a Red en Defensa de los Derechos Digitales do México, a ADC (Asociación por los Derechos Civiles) da Argentina, a Datos Protegidos do Chile e a regional Derechos Digitales, entre outras, têm demandado há muito tempo a transparência e prestação de contas pelas plataformas mediante mecanismos regulatórios mais ou menos formais. Portanto, nesse contexto, algumas dessas organizações, como o Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia e a Fundación Karisma da Colômbia têm lançado iniciativas para documentar os casos de bloqueio, conteúdo apagado ou censura de qualquer tipo durante o avanço da covid-19 (Rangel & Martínez, 2020).

PROMOÇÃO DA AUTOCENSURA PELO GOVERNO

A 8 de abril, a ministra de segurança da Argentina, Sabina Frederic, anunciou que, no contexto da pandemia e do confinamento, estavam realizando um “patrulhamento cibernético” das informações disponíveis para o público nas redes sociais para monitorar o “estado de ânimo social” (*Frederic habló de “ciberpatrullaje para medir humor social” y desató otra polémica*, 2020, para. 1). O anúncio acendeu uma forte controvérsia. Aliás, foi noticiado que no mínimo cinco pessoas foram prendidas em relação com suas expressões nas redes sociais só durante abril, como resultado de essa prática de inteligência de fontes abertas. Como foi advertido por numerosos expertos, organizações internacionais, como a Comissão Interamericana de Direitos Humanos (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2020b), e organizações civis, como Iniciativa Ciudadana para el Control del Sistema de Inteligencia, cujos membros são o Centro de Estudios Legales y Sociales, a Fundación Vía Libre e o Instituto Latinoamericano de Seguridad y Democracia, essa prática viola o princípio de inocência e a expectativa de privacidade das conversas, ainda aquelas mantidas em público, e torna as forças de segurança observadores do discurso público (Centro de Estudios Legales y Sociales, 2020; Iniciativa Ciudadana para el Control del Sistema de Inteligencia, 2020). Assim, esta ameaça a liberdade de expressão, promove a autocensura, reduz a participação dos cidadãos e apresenta um problema para a democracia.

Os governos têm outras formas de promover a autocensura. A Repórteres Sem Fronteiras tem denunciado que nove países da América Latina não respeitaram o direito de liberdade de expressão durante a pandemia da covid-19. No Brasil, o presidente Jair Bolsonaro assediou a mídia (Reporteros Sin Fronteras, 2020b), apoiado por sua família, alguns ministros e partidários muito ativos nas redes sociais; insultou, desacreditou, estigmatizou e ridiculizou jornalistas que publicaram informações contrárias aos interesses do governo ou aos seus próprios interesses, para minar a credibilidade, criar um inimigo comum e evitar responder às suas questões (Reporteros Sin Fronteras, 2020a).

Em resumo, as iniciativas de verificação de dados das organizações civis na região e a da agência de notícias do governo argentino, e as medidas tomadas globalmente pelas plataformas de mídia social para reduzir os riscos de disseminação massiva de desinformação, contribuem para o acesso a informações precisas sobre a covid-19 e, portanto, são progressivas em termos de direitos humanos. Do outro lado, são regressivos a disseminação de desinformação registrada no Brasil, e inicialmente no México, as medidas para promover a autocensura pelo governo argentino, os ataques do presidente brasileiro à imprensa e o uso excessivo de inteligência artificial para moderação de conteúdo pelas plataformas globais.

ACESSO

Com o surto da pandemia e as medidas de confinamento social, recomendadas ou obrigatórias, implementadas pelos governos, vieram à tona dois tipos de problemas relativos ao acesso à conectividade e aos conteúdos. Diversas ações foram realizadas para lidar com esses problemas.

ACESSO À CONECTIVIDADE

Na América Latina, o uso da rede de internet incrementou-se em uma média de 25% na primeira semana da pandemia (Bertolini, 2020) como consequência da aprendizagem online, o teletrabalho, as comunicações pessoais, os entretenimentos e o comércio eletrônico. A migração massiva para o teletrabalho se traduziu em muita pressão sobre a capacidade dos roteadores de Wi-Fi devido ao incremento do trabalho na nuvem (80% de incremento no tráfego para carga de dados) e videoconferências (Ookla/Speedtest, 2020, como citado em Agudelo et al., 2020). Por exemplo, no Chile e no Equador, diminuiu a velocidade de banda larga fixa (-3% e -19,6%, respectivamente), e se incrementou a latência de banda larga em diversos países da região, como o Brasil (11,7%), o Chile (19%), o Equador (11,8%) e o México (7,4%; Ookla/Speedtest, 2020, como citado em Agudelo et al., 2020). Isto fez com que disparasse o alarme de um potencial “colapso” das redes. No entanto, os expertos locais bem como as organizações globais, como a Internet Society, têm argumentado que a infraestrutura da internet foi desenhada para ser resiliente (Canabarro, 2020; Sullivan, 2020) e, em condições normais, ela se adapta a picos de alta demanda (por exemplo, no período de férias ou em eventos esportivos, como os jogos olímpicos). Mas o problema da região é a infraestrutura de última milha e a existência de fornecedores para usuários finais que não estavam prontos para lidar com a procura da banda larga residencial.

Aliás, 33% das pessoas na América Latina não têm conectividade (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020). Em 11 países da região, entre 60% e 85% dos lares não têm acesso à internet (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020). Esses indicadores demonstram inequidade relacionada com a classe social, a idade e a região: pelo menos metade da população pobre, rural, jovem e idosa não tem

conectividade (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020). Entre 50% e 60% dos lares nos dois quintis mais pobres, 77% dos lares rurais, 42% da população menor de 25 anos e 54% das pessoas de mais de 65 anos não têm acesso à Internet em casa (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020).

A Comissão Interamericana de Direitos Humanos e o seu gabinete para a liberdade de expressão fizeram um chamamento aos Estados para acelerar as políticas de acesso universal à internet durante a pandemia da covid-19, e reconheceram as ações implementadas até esse momento nesse sentido, por serem cruciais “para o exercício dos direitos civis, políticos, econômicos e culturais” (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2020c, para. 2).

Os governos da América Latina trataram de mitigar os efeitos do tráfego crescente mediante diversas medidas que incluem a declaração das telecomunicações, tecnologias da informação e da comunicação, e ainda a radiodifusão, como serviços essenciais; assim como a promoção de práticas de gestão de tráfego de vídeos e de campanhas a favor do uso responsável das redes pela população. Segundo a Comissão Econômica para América Latina e Caribe (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020), os governos da região implementaram medidas para garantir a acessibilidade e disponibilidade dos serviços de telecomunicações, gestão de tráfego para melhorar a eficiência das redes e permitir o acesso livre a determinados aplicativos e sites, assim como medidas relativas à proteção do consumidor e à preservação da qualidade do serviço.

No México, a continuidade dos serviços de telecomunicações foi garantida como parte das medidas para prevenir e mitigar os riscos da pandemia (ACUERDO por el que se establecen las medidas preventivas que se deberán implementar para la mitigación y control de los riesgos para la salud que implica la enfermedad por el virus SARS-CoV2, 2020), e o Instituto Federal de Telecomunicações, como agência reguladora, instou as autoridades federais, locais e estaduais a manter a provisão efetiva dos serviços de telecomunicações e radiodifusão (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2020b).

O Brasil estabeleceu que os serviços de telecomunicações e o acesso à internet são essenciais e devem ser garantidos no percurso da pandemia (Decreto nº 10.282, 2020). A Agência Nacional de Telecomunicações (2020a) assinou acordos com diferentes empresas para “manter o Brasil conectado”, o que inclui a continuidade dos serviços, atenção prioritária a instituições de saúde e de segurança pública, e manter a população informada, entre outros aspetos. No entanto, nem o governo nem a Agência Nacional de Telecomunicações adotaram medidas para proibir a desconexão de serviços não pagos, e o Tribunal Regional Federal da 3.^a Região decidiu que as empresas podem interromper os serviços em caso de inadimplência (Agência Nacional de Telecomunicações, 2020d; Valente, 2020).

Na Argentina, os serviços fixos e móveis, o acesso à internet e à TV paga (a cabo e via satélite) foram declarados “serviços essenciais” a partir do início da pandemia, e a suspensão e desconexão desses serviços por falta de pagamento foram proibidas por 180 dias até 31 de agosto de 2020. Além disso, o presidente decretou que os serviços de internet, celulares e TV paga são “serviços públicos na modalidade de concorrência” e

autorizou a agência reguladora, o Ente Nacional de Comunicaciones, a regular os preços e controlar a qualidade dos serviços (Decreto 690/2020, 2020). O decreto também suspendeu o incremento dos preços dos serviços aos consumidores finais até 31 de dezembro de 2020. A decisão oficial foi recebida com reações adversas pela oposição, as maiores empresas de telecomunicações — que publicaram uma *op-ed* em 25 de agosto — e por algumas cooperativas e pequenas e médias empresas que argumentaram que essa decisão ameaçava a concorrência e a inovação, e produzia incertezas no consumidor. Ao contrário, tanto os acadêmicos como as organizações da sociedade civil, assumindo um compromisso com os direitos da comunicação, aplaudiram a decisão presidencial (Bizberge, 2020b; Cámara Argentina de Internet, 2020; COLSECOR se expresó respecto al DNU 690, 2020; Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social, 2020; Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo, 2020).

Para fortalecer a conectividade na pandemia, a agência reguladora destinou 41.000.000\$ do Fundo Universal de Serviços para incrementar a capacidade da rede troncal (*backbone*) de fibra óptica (Resolución 867/2020, 2020) nas favelas e bairros marginais, e para ampliar o acesso às comunicações móveis visando conectar corredores rodoviários.

Outras medidas envolveram acordos públicos e particulares. Na Argentina, o Ente Nacional de Comunicaciones, a empresa de propriedade do Estado Arsat e os fornecedores comerciais particulares Claro, Dato, Movistar e Telecom, acordaram fornecer suporte mútuo para lidar com potenciais incrementos significativos no tráfego de suas redes no mercado. No entanto, os micro, pequenos e médios vendedores que fornecem conexão residencial em muitos locais do país reconhecem dificuldades em responder ao crescente tráfego devido à obsolescência das redes, e demandaram medidas paliativas ao governo.

O Ente Nacional de Comunicaciones também acordou com a Netflix e o YouTube no sentido de baixarem a qualidade de seus vídeos no país, para evitarem a sobrecarga das redes. No mesmo sentido, no Brasil, a Agência Nacional de Telecomunicações recebeu uma carta de compromisso das empresas de radiodifusão e de fornecedores de serviços audiovisuais de internet e de serviços de radiodifusão na qual comunicavam que estavam implementando medidas técnicas voluntárias para minimizar o impacto na rede pelo uso de serviços digitais (Agência Nacional de Telecomunicações, 2020b).

Nesse cenário, as organizações que promovem redes de internet comunitárias em regiões rurais ou urbanas marginais, como Altermundi e Atalaya Sur, na Argentina; Redes por la Diversidad, la Equidad y la Sustentabilidad A.C. e Rizhomática no México, e Artigo 19 no Brasil, reposicionaram as suas propostas como uma opção para ampliar a conectividade em regiões onde não chegam os fornecedores particulares ou públicos, ou onde recebem serviços de baixa qualidade e/ou preços elevados (Prato et al., 2020; Roca, 2020). A Associação para o Progresso das Comunicações sugere que são necessárias políticas para “melhorar rapidamente as redes comunitárias” como resposta à pandemia (Asociación para el Progreso de las Comunicaciones, 2020, para. 11). Na Argentina, por exemplo, Altermundi — que já assinou um acordo para um link ponto-a-ponto livre com o centro de operações de redes da Universidade Nacional de Córdoba — reiterou

seu pedido à empresa de eletricidade dessa província para estabelecer um link com a sua rede de fibra, de maneira a otimizar a qualidade do serviço nesse contexto.

CONTEÚDO ZERO-RATING

Foram adotadas várias medidas para promover o acesso livre a conteúdo educacional, informações sobre saúde e entretenimento. A Comissão Interamericana de Direitos Humanos e o seu gabinete para a liberdade de expressão reconheceram essas medidas e ressaltaram que mesmo “se mantidas no tempo essas medidas poderiam ser um problema em termos de pluralismo, [contudo, parecem] ser adequadas e equitativas em uma emergência como é no caso da covid-19” (Inter-American Commission on Human Rights, 2020, para. 11).

Na Argentina, o Ministério da Educação e as universidades federais acordaram com fornecedores particulares (Claro, Movistar e Telefónica) permitir o acesso livre a conteúdo hospedado em domínios edu.ar. Aliás, as universidades públicas ofereceram bolsas de conectividade para estudantes de baixa renda, para que pudessem pagar empréstimos de dispositivos ou dados móveis. O Ministério da Educação ofereceu créditos aos professores para adquirir computadores através do Banco de la Nación Argentina. Também foi implementado o programa “Seguimos Educando” (Continuamos Educando), cujo site permite acessar diferentes recursos de ensino, assim como programas de rádio e de TV para estações comunitárias e públicas. Guias de estudo impressas também foram distribuídas com aulas para diferentes níveis de ensino. Nesse mesmo sentido, o Ministério da Educação lançou o plano federal Juana Manso, em virtude do qual, professores e estudantes do ensino fundamental e médio podiam acessar salas de aula virtuais e um repositório de conteúdo livre e aberto, fornecendo conectividade às escolas, assim como equipamento (computadores) e treinamento para os professores.

Para promover o acesso livre a conteúdo oficial sobre o coronavírus, a Instituto Federal de Telecomunicações do México acordou com operadores móveis, como AT&T, Telefónica, Telcel (América Móvil) e Alban Redes (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2020a). O uso do aplicativo Coronavírus-SUS, no Brasil, para monitorar a pandemia não consome dados.

Os operadores particulares permitem o acesso livre a dados para aplicativos governamentais e aos principais meios de comunicação no Brasil (Agudelo et al., 2020). Por exemplo, a Claro, o maior fornecedor de serviços móveis e de TV paga no país, adotou medidas de maneira voluntária para fornecer Wi-Fi livre em locais públicos e aeroportos, permitir que seus clientes com planos pré-pagos possam acessar livremente as mensagens do Ministério da Saúde durante uma hora, tenham acesso livre aos sinais da TV por tempo limitado e acesso livre a livros, música e jogos para os seus clientes. Outras empresas, como a Vivo, a Tim e a Oi, adotaram medidas semelhantes. Na Argentina, a Cablevisión ofereceu, a todos os clientes, acesso livre ao seu aplicativo Flow de vídeos sob demanda.

Em diferentes lugares do mundo, bibliotecas, editoras, publicações acadêmicas, museus e plataformas de comércio eletrônico de produtos culturais abriram o acesso — em diferentes níveis e horários — a uma parte de seu conteúdo relacionado com a

pandemia, a cultura e o entretenimento. Da mesma forma, alguns sites que ofereciam material livre de direitos de autor, edições esgotadas ou raras, inclusive material de recente publicação, incrementaram a sua atividade e provocaram debates intensos na Argentina sobre direitos de autor e de propriedade intelectual (Fundación Vía Libre, 2020). No resto do mundo, Creative Commons fez um apelo, a 25 de março de 2020, para acelerar as políticas de acesso aberto no contexto da pandemia, com base na necessidade de ter acesso rápido e irrestrito, nos termos mais abertos possíveis às pesquisas científicas e materiais de ensino sobre a covid-19 (Red en Defensa de los Derechos Digitales, 2020a). Mais de uma dúzia de empresas, entre elas, a Amazon, o Facebook, a Microsoft e a IBM, anunciaram seu apoio à iniciativa “Open Covid” promovida por Creative Commons e liberaram as suas patentes para facilitar as pesquisas sobre a Covid-19 (Red en Defensa de los Derechos Digitales, 2020b). Estas medidas envolveram um avanço, mas foram excepcionais. É provável que as empresas retomem as suas práticas de acesso restrito e pago aos seus conteúdos assim que a crise sanitária tiver sido controlada. No entanto, estas empresas abriram o debate sobre os direitos culturais de acesso a conteúdos.

Em resumo, as políticas públicas associadas às políticas de fornecedores particulares em relação à garantia de acesso à conectividade e a conteúdos de saúde, de ensino e de entretenimento online demonstraram ser progressivas em termos de direitos humanos nos três países analisados. No entanto, há diferenças importantes entre os países em termos de grau, profundidade e escopo. A Argentina adotou um modo mais intervencionista que o México e o Brasil, com uma presença forte do Estado, tanto nas normas quanto na alocação de fundos públicos. No Brasil, a adoção de normas para promover o acesso enfrentou limitações em sua implementação quando o poder judiciário permitiu finalmente a possibilidade de suspender os serviços. Os três países tiveram iniciativas públicas e particulares de cooperação que não somente incluíam a continuidade do acesso à internet, mas também práticas de *zero-rating* para acessar diferentes tipos de conteúdo. Embora esse tipo de medidas seja comumente considerado uma ameaça para a neutralidade da rede, nesse contexto excepcional são medidas apropriadas e equitativas.

PRIVACIDADE

À medida que o SARS-CoV-2 avança na América Latina, é debatido o uso de dados pessoais para vigilância e controle da população visando monitorar a transmissão do vírus, assim como a apropriação e venda de dados pessoais para fins comerciais.

VIGILÂNCIA DOS ESTADOS

Na América Latina, como em outros países, os governos adotaram medidas para utilizar as informações dos celulares e seus aplicativos para controlar a disseminação do SARS-CoV-2, embora às vezes estas medidas envolvam a falta de proteção razoável de direitos individuais fundamentais. Aliás, a utilidade e efetividade dos aplicativos para monitoramento da covid não foram demonstradas. Ainda mais, existem dúvidas sobre se esses aplicativos são verdadeiramente necessários ou se eles podem ser substituídos

por métodos menos intrusivos. Também não é claro se essas medidas poderão ser descontinuadas quando essa situação excepcional tiver sido superada.

De acordo com a Comissão Económica para a América Latina e o Caribe (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020), os aplicativos implementados em todo o país pelos governos da Argentina (Cuidar), do Brasil (Coronavírus-SUS) e do México (COVID-19MX) incluem características como, por exemplo, informações para prevenir contágios, notícias, recomendações sobre saúde e sistemas de autoavaliação. No México e no Brasil, os aplicativos compartilham também dados oficiais da situação da covid-19 no país. Na Argentina, o aplicativo oferece instruções para o período da quarentena e permissão para circular.

O aplicativo federal implementado na Argentina para autoavaliação de sintomas da covid-19 e, no início da pandemia, para monitorar o cumprimento da quarentena obrigatória para as pessoas que voltavam ao país do exterior, inclui geolocalização com o consentimento informado expresso do usuário. Além disso, o número de WhatsApp fornecido pelo governo argentino para receber consultas e facilitar a autoavaliação permite identificar, ao mesmo tempo, os números de telefone e, assim, as pessoas que requerem essas informações (Lara, 2020). A versão atualizada do aplicativo permite ao usuário obter permissão de circulação para atividades autorizadas. As organizações que defendem os direitos digitais argumentaram que o objeto desse aplicativo não era claro, pois gerava incerteza a respeito de outras funções que poderia incluir no futuro. No início, o código era privado. Portanto, houve preocupação em relação ao modo como o uso de dados pessoais, especialmente a geolocalização, poderia pôr em risco a privacidade da população (Muro, 2020). O governo foi receptivo às críticas e implementou ajustes no aplicativo, como abrir o código fonte, fazer com que a geolocalização seja opcional e limitar o armazenamento dos dados à duração da pandemia (*Coronavirus en Argentina: El Gobierno modificará la app CuidAR para reforzar la protección de los datos personales*, 2020).

O aplicativo Coronavírus-SUS no Brasil foi criticado pelas organizações da sociedade civil, as quais falaram de problemas de transparência e segurança e, em menor medida, de consentimento (Gomes et al., 2020). O presidente Bolsonaro anulou um contrato celebrado entre empresas de telecomunicações e o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicação, cujo objetivo era fornecer informações sobre celulares relativas a localização geográfica e dados móveis. A decisão esteve mais ligada a uma política irresponsável sobre a pandemia do que à proteção de dados pessoais. No entanto, as autoridades dos estados têm a faculdade de implementar esse objetivo (Lara, 2020).

Esse caso demonstra que os governos da região enfrentam uma oposição firme quando pretendem lançar e manter aparatos de vigilância digital massiva para conter a pandemia, não devido a um compromisso oficial firme de proteger dados pessoais ou para conseguir um equilíbrio entre objetivos de saúde pública e direitos democráticos, mas por causa de uma efetividade limitada e de pouco alcance das tecnologias móveis e digitais, assim como de problemas de governança e de fornecimento de serviços de saúde dos Estados da região (Segura & Waisbord, 2019; Waisbord & Segura, 2021).

As administrações governamentais não são monolíticas. Assim que a imprensa brasileira revelou informações sobre projetos para coletar e processar digitalmente dados

móveis de usuários de serviços de telecomunicações para fins de saúde e segurança, a Agência Nacional de Telecomunicações (2020c) advertiu que os projetos deviam cumprir com a legislação atual e, sobretudo, com as disposições da Constituição Federal. Além disso, ressaltou que “o equilíbrio de proteção entre a saúde e a privacidade encontra-se no ponto mais alto da hierarquia de nossas normas”; e que, ainda na crise atual, é possível “reconciliar ambos os direitos legais” (Agência Nacional de Telecomunicações, 2020c, para. 3). A agência também argumentou que, como os direitos individuais podem ser afetados, deve ser levada em conta a “proporcionalidade” da decisão, a relação custo-benefício, a possibilidade de alternativas menos invasivas e o consenso individual (Agência Nacional de Telecomunicações, 2020c, para. 3).

A cultura de proteção da privacidade, embora crescente, ainda se encontra na fase inicial no Brasil. Em um cenário onde os indivíduos são particularmente conscientes desses assuntos, é obrigação do poder público oferecer uma proteção cujas consequências perdurem além da crise atual. (Agência Nacional de Telecomunicações, 2020c, para. 3)

Finalmente, o Brasil — como a maioria dos países da região, salvo o Peru e o Uruguai — não implementou o aplicativo que avisa sobre possíveis contatos com pessoas infectadas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020).

Consequentemente, iniciativas acadêmicas e da sociedade civil ofereceram a sua experiência. No entanto, algumas empresas de tecnologia de vigilância, como o NSO Group, aproveitaram a imensa oportunidade comercial. No México e na Guatemala, foi recentemente revelado que os governos utilizaram as tecnologias dessas empresas na região para espiar jornalistas e ativistas (Rodríguez, 2018).

Os relatores para a liberdade de expressão da ONU, a Organização dos Estados Americanos e a União Europeia pediram aos governos que limitassem o uso de tecnologias de vigilância para rastreamento do vírus. A Comissão Interamericana de Direitos Humanos (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2020a) também recomendou garantir o direito à privacidade e ao processamento de dados pessoais de pacientes e indivíduos testados no decurso da pandemia.

Adicionalmente, a aliança de organizações da sociedade civil da América Latina Al Sur e mais de 100 organizações no mundo instaram os governos a assegurar que o desenvolvimento de tecnologias digitais que utilizam informações sensíveis e de localização nesse contexto respeitasse os direitos humanos. Essas organizações também alertaram sobre a possível irreversibilidade de medidas implementadas no curso da pandemia. A organização regional Derechos Digitales adverte que o uso dessas tecnologias provoca muitas dúvidas:

como essas informações serão anonimizadas e compactadas para evitar a identificação de indivíduos, quem tem acesso às informações, como elas serão utilizadas (e comparadas com quais outros dados), quanto tempo serão armazenadas e em quais condições, etc. (enquanto) sua utilidade com relação a seus níveis de penetração ainda são um mistério. (Lara, 2020, para. 4)

Porém essas tecnologias digitais têm um impacto leve. No início, os especialistas consideram que, para oferecer resultados significativos, elas devem ser adotadas, ao menos, por 60% da população (Cerrato et al., 2020). Até outubro de 2020, logo após 7 meses do início da pandemia na América Latina, os aplicativos digitais mais populares da covid-19 na região eram os brasileiros e os argentinos, descarregados por mais de 5.000.000 de pessoas, seguidos pelo colombiano, utilizado por mais de 3.000.000 de pessoas (Pasquali, 2020). Os aplicativos do Peru, do México e do Equador foram descarregados por menos de 1.000.000 de pessoas, e os demais, por menos de 100.000 pessoas (Pasquali, 2020). Se compararmos as descargas desses aplicativos e o número de celulares disponíveis em cada país, o aplicativo argentino é o mais utilizado por apenas 14% dos usuários de celulares, seguido pelo colombiano (5%) e o Coronavírus-SUS brasileiro (4%; Segura, 2020). Levando em conta que a penetração desses aplicativos não é significativa, sua utilidade para controlar a pandemia é extremamente limitada (Segura, 2020).

COMERCIALIZAÇÃO DE DADOS PESSOAIS

A apropriação e venda de dados pessoais para fins comerciais também foi debatida quando foi conhecida a venda de dados à Facebook realizada pela plataforma de videoconferência Zoom em todo o mundo. A Zoom teve de responder com explicações devido à pressão da opinião pública. Mesmo quando a coleta de dados pessoais como resultado da maior atividade virtual no curso da pandemia é um assunto em si mesmo, esta é citada como referência quando organizações da sociedade civil dos países da América Latina propuseram uma opção para evitar as grandes plataformas. Nesse cenário, as organizações civis que desenvolvem software livre na Argentina se associaram ao Estado federal e instalaram o Jitsi nos servidores da Arsat, uma empresa estatal, para oferecer uma opção livre, gratuita, sem vazamento de informações e com capacidade suficiente de infraestrutura para suportar muitas videoconferências massivas e simultâneas para instituições da saúde. Além disso, muitas universidades federais adotaram o Jitsi para ensino e reuniões online.

Para resumir, a expansão incomum de tecnologias digitais para vigilância e controle pelos Estados mediante tecnologias digitais para monitorar a possível transmissão do vírus implicaria uma regressão significativa em assuntos de direitos humanos, a qual seria difícil de reverter após a pandemia. Embora esse impacto regressivo tenha sido limitado pois essas tecnologias digitais não foram adotadas de maneira massiva, houve um claro incremento na quantidade de informações sobre a população em bancos de dados centralizados em poder dos Estados. Uma outra regressão em assuntos de direitos humanos acontece com a apropriação de dados pessoais e sua venda comercial por plataformas de *e-learning* e teletrabalho.

CONCLUSÕES

Três tipos de direitos digitais foram debatidos no curso da pandemia e do confinamento na América Latina: acesso, privacidade e liberdade de expressão. Cada um desses direitos é afetado por vários tipos de problemas provocados pelos governos e/ou pelas empresas de telecomunicações e internet: conectividade, geolocalização de pacientes, remoção de conteúdo e desinformação.

As políticas públicas incluíram algumas medidas regressivas, como a disseminação oficial da desinformação, a promoção da autocensura e a vigilância, mas também envolveram algumas medidas progressivas, algumas vezes associadas com organizações da sociedade civil, como as destinadas a garantir acesso à conectividade e a conteúdos online (ofertas *zero-rating*).

Como foi comentado por Bizberge e Segura (2020), a abordagem de cada país é associada à orientação política de cada governante, assim como às políticas públicas específicas implementadas para combater a covid-19 e às relações de poder existentes entre os atores envolvidos: fornecedores de serviços de internet e intermediários de internet altamente concentrados, governos com pouca margem para conseguir um equilíbrio entre política e economia, uma sociedade civil que, apesar de ser heterogênea, consegue que a sua voz seja escutada nos debates.

As empresas de internet desenvolveram, globalmente, estratégias regressivas, mas, em alguns casos, como a disseminação de notícias falsas, censura automática, ou a venda de dados pessoais das plataformas de videoconferência, tiveram que reverter essas estratégias, oferecer explicações ou soluções alternativas.

Em relação às empresas de conectividade (fornecedores de serviço de internet), estas se aliaram com governos e adotaram cursos de ação que contribuíram para a expansão de direitos com medidas temporais, como permitir acesso a conteúdo *zero-rating* e planos de serviços mínimos para manter as condições de acesso a serviços de informação e comunicação.

A sociedade civil de cada país tentou influir sobre os governos para que eles promovessem soluções progressivas e, em alguns casos, ela ofereceu soluções alternativas, como a verificação de dados, redes de internet comunitárias, plataformas de videoconferência com software livre e acordos de acesso aberto.

Em situações arriscadas, são adotadas medidas excepcionais que podem envolver um precedente adverso, tais como práticas de vigilância, censura pública e privada. No entanto, elas também oferecem a oportunidade de construir alternativas progressivas, viáveis e sustentáveis, como as práticas excepcionais *zero-rating* para garantir o acesso ao tele-ensino, soluções de internet comunitárias ou software livre.

A crise também é um campo fértil para debater os direitos digitais do ponto de vista de múltiplas partes interessadas, que leve em conta as contribuições de todas as partes envolvidas com um escopo social muito mais amplo. O ativismo social, a cooperação de empresas particulares e as decisões dos governos são responsáveis pela transformação dessa situação adversa em uma janela de oportunidades para garantir e exercer mais e melhores direitos.

Tradução: Diana Calfa e Patricia Spagna

REFERÊNCIAS

- ACUERDO por el que se establecen las medidas preventivas que se deberán implementar para la mitigación y control de los riesgos para la salud que implica la enfermedad por el virus SARS-CoV2 (COVID-19), Diario Oficial de la Federación, Secretaría de Gobernación (2020). https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590339&fecha=24/03/2020
- Agencia Europa Press. (2020, 27 de abril). ¿Funcionó el nuevo límite de reenvío en WhatsApp a una vez por chat? Los números dicen que sí. *La Voz del Interior*. <https://www.lavoz.com.ar/tecnologia/funciono-nuevo-limite-de-reenvio-en-whatsapp-a-una-vez-por-chat-numeros-dicen-que-si>
- Agência Nacional de Telecomunicações. (2020a, 20 de março). *Anatel e setor de telecom firmam compromisso público para manter Brasil conectado*. Governo do Brasil. <https://www.gov.br/anatel/pt-br/assuntos/noticias/anatel-e-setor-de-telecom-firmam-compromisso-publico-para-manter-brasil-conectado>
- Agência Nacional de Telecomunicações. (2020b, 7 de abril). *Radiodifusores e empresas de streaming reafirmam seu compromisso com os serviços*. Governo do Brasil. <https://www.gov.br/anatel/pt-br/assuntos/noticias/radiodifusores-e-empresas-de-streaming-reafirmam-seu-compromisso-com-os-servicos>
- Agência Nacional de Telecomunicações. (2020c, 15 de abril). *Posicionamento da Anatel a respeito da utilização de rastreamento de usuários de telecomunicações no âmbito de medidas no combate à pandemia de covid-19*. Governo do Brasil. <https://www.gov.br/anatel/pt-br/assuntos/noticias/posicionamento-da-anatel-a-respeito-da-utilizacao-de-rastreamento-de-usuarios-de-telecomunicacoes-no-ambito-de-medidas-no-combate-a-pandemia-de-covid-19>
- Agência Nacional de Telecomunicações. (2020d, 16 de abril). *Decisão do TRF3 suspende liminar que proibia cortes e Anatel emite comunicado às prestadoras de telefonia fixa e móvel*. Governo do Brasil. <https://www.gov.br/anatel/pt-br/assuntos/noticias/decisao-do-trf3-suspende-liminar-que-proibia-cortes-e-anatel-emite-comunicado-as-prestadoras-de-telefonia-fixa-e-movel>
- Agudelo, M., Chomali, E., Suniaga, J., Núñez, G., Jordán, V., Rojas, F., Negrete, J. F., Bravo, J., Bertolini, P., Katz, R., Callorda, F., & Jung, J. (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al covid-19*. Corporación Andina de Fomento; Naciones Unidas. https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1541/Las_oportunidades_de_la_digitalizacion_en_America_Latina_frente_al_Covid-19.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- American Convention on Human Rights, 22 de novembro, 1969, <https://www.cidh.oas.org/basicos/english/basic3.american%20convention.htm>
- Amnistía Internacional. (2018). *El debate público limitado: Trolling y agresiones a la libertad de expresión de periodistas y defensores de DDHH en Twitter Argentina*. <https://amnistia.org.ar/wp-content/uploads/delightful-downloads/2018/03/online-pre1.pdf>
- Asociación para el Progreso de las Comunicaciones. (2020, 14 de abril). *Más cerca que nunca: Qué hacer para que nuestros movimientos se mantengan conectados e inclusivos - Respuesta de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones frente a la pandemia de covid-19*. <https://www.apc.org/es/pubs/mas-cerca-que-nunca-que-hacer-para-que-nuestros-movimientos-se-mantengan-conectados-e>
- Bertolini, P. (2020, 23 de março). *El tráfico de datos registró incrementos de más del 25% en promedio en la última semana en América Latina*. DPL News. <https://digitalpolicylaw.com/el-trafico-de-datos-registro-incrementos-de-mas-del-25-en-promedio-en-la-ultima-semana-en-america-latina/>
- Bizberge, A. (2020a, 16 de abril). *Medios y covid-19 en América Latina*. OBSERVACOM. <https://www.observacom.org/medios-y-covid-19-en-america-latina/>

- Bizberge, A. (2020b, 26 de agosto). *Declaran servicio público en competencia a la telefonía móvil, acceso a internet y TV paga en Argentina*. OBSERVACOM. <https://www.observacom.org/declaracion-servicio-publico-en-competencia-a-la-telefonía-móvil-acceso-a-internet-y-tv-paga-en-argentina/>
- Bizberge, A., & Segura, M. S. (2020). Los derechos digitales durante la pandemia covid-19 en Argentina, Brasil y México. *Revista de Comunicación*, 19(2), 61–85. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A4>
- Cámara Argentina de Internet. (2020, 24 de agosto). *Declarar a la conectividad como servicio público solo traerá mayor concentración y menor competencia en el sector*. <https://www.cabase.org.ar/declaracion-a-la-conectividad-como-servicio-publico-solo-traera-mayor-concentracion-y-menor-competencia-en-el-sector/>
- Canabarro, D. (2020, 2 de maio). *¿Qué podemos aprender sobre la resiliencia de internet en el contexto de covid-19?* OBSERVACOM. <https://www.observacom.org/que-podemos-aprender-sobre-la-resiliencia-de-internet-en-el-contexto-de-covid-19/>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Centro de Estudios Legales y Sociales. (2020). *Sobre el “Proyecto de protocolo de ciberpatrullaje”*. <https://www.cels.org.ar/web/wp-content/uploads/2020/04/CELS-sobre-protocolo-ciberpatrullaje.pdf>
- Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica. (2020, 11 de abril). *Geografía política del coronavirus en América Latina*. <https://www.celag.org/geografia-politica-de-coronavirus-en-america-latina/>
- Cerrato, I., D'Agostino, M., Galdon Clavell, G., Pombo, C., & Tejerina, L. (2020, dezembro). *Tecnologías digitales para la notificación de exposición en época de pandemia*. Inter-American Development Bank. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Tecnologias-digitales-para-la-notificacion-de-exposicion-en-epoca-de-pandemia.pdf>
- Collier, D. (1993). The comparative method. In A. W. Finifter (Ed.), *Political science: The state of the discipline II* (pp. 105–119). American Political Science Association.
- COLSECOR se expresó respecto al DNU 690. (2020, 28 de agosto). COLSECOR Noticias. <http://colsecornoticias.com.ar/index.php/noticias/9405-colsecor-se-expreso-respecto-al-dnu-690>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19*. Naciones Unidas. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45938/4/S2000550_es.pdf
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2008). *Lineamientos para la elaboración de indicadores de progreso en materia de derechos económicos, sociales y culturales*. OAS. <https://www.oas.org/es/cidh/docs/pdfs/lineamientos.pdf>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2011). *Declaración conjunta sobre libertad de expresión e internet*. <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=849&IID=2>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2013). *Informe anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 2013. Volumen II. Informe de la relatoría especial para la libertad de expresión*. OAS. <http://www.oas.org/es/cidh/docs/anual/2013/informes/LE2013-esp.pdf>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2017). *Estándares para una internet libre, abierta e incluyente. Relatoría especial para la libertad de expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos*. OAS. http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/internet_2016_esp.pdf
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2019a). *Declaración conjunta del vigésimo aniversario: Desafíos para la libertad de expresión en la próxima década*. <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1146&IID=2>

- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2019b). *Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales*. OAS. http://www.oas.org/es/cidh/expresion/publicaciones/Guia_Desinformacion_VF.pdf
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2020a). *Pandemia y derechos humanos en las Américas*. OAS. <http://www.oas.org/es/cidh/decisiones/pdf/Resolucion-1-20-es.pdf>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2020b, 18 de abril). *CIDH y su RELE expresan preocupación por las restricciones a la libertad de expresión y el acceso a la información en la respuesta de Estados a la pandemia del COVID-19* [Press release]. <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1173&IID=2>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2020c, 19 de marzo). *Covid-19: Los gobiernos deben promover y proteger el acceso y la libre circulación de la información durante la pandemia - Expertos internacionales* [Press release]. <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1170&IID=2>
- Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. (2020, 27 de julio). *El equipo de científicos y científicas del CONICET que ya desmintió más de cien fake news sobre coronavirus* [Press release]. <https://www.conicet.gov.ar/el-equipo-de-cientificos-y-cientificas-del-conicet-que-ya-desmintio-mas-de-cien-fake-news-sobre-coronavirus/>
- Coronavirus: El mapa interactivo que muestra las medidas o distintos tipos de cuarentena que adoptaron los países de América Latina*. (2020, 27 de abril). BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52248497>
- Coronavirus en Argentina: El Gobierno modificará la app CuidAR para reforzar la protección de los datos personales*. (2020, 16 de maio). Infobae. <https://www.infobae.com/politica/2020/05/16/coronavirus-en-argentina-el-gobierno-modificara-la-app-cuidar-para-reforzar-la-proteccion-de-los-datos-personales/>
- Decreto 690/2020, Boletín Oficial de la República Argentina, § 1 (2020). <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/233932/20200822>
- Decreto nº 10.282, de 20 de março de 2020, Diário Oficial da União, § 1-Extra (2020). <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/republicacao-249098206>
- Estatuto de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, outubro, 1979, <http://www.oas.org/es/cidh/mandato/Basicos/estatutoCIDH.asp>
- Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social. (2020). *Declaración en relación al DNU 690*. https://www.fcedu.uner.edu.ar/wp-content/uploads/2020/08/Declaraci%C3%B3n-DNU-690_FADECCOS.pdf
- Frederic habló de "ciberpatrullaje para medir humor social" y desató otra polémica*. (2020, 8 de abril). Perfil. <https://www.perfil.com/noticias/actualidad/sabina-frederic-ciberpatrullaje-redes-sociales-medir-humor-social-no-me-van-a-callar.phtml>
- Freedman, D. (2008). *The politics of media policy*. Polity Press.
- Fundación Gabo. (2020, 2 de abril). *Más de 100 sitios para verificar desinformación sobre el covid-19*. <https://fundaciongabo.org/es/noticias/mas-de-100-sitios-para-verificar-desinformacion-sobre-el-covid-19>
- Fundación Vía Libre. (2020, 15 de maio). *El derecho de autor ante la emergencia y el aislamiento*. http://srv.vialibre.org.ar/boletines/resumen_semanal/mayo20201/
- George, A., & Bennett, A. (2004). *Case studies and theory development in the social sciences*. MIT Press.
- Ghebreyesus, T., & NG, A. (2020, 18 de fevereiro). *Desinformación frente a medicina: Hagamos frente a la Ginfodemiai*. *El País*. https://elpais.com/sociedad/2020/02/18/actualidad/1582053544_191857.html

- Gomes, A., Luciano, M., Fragoso, N., & Pavarin, V. (2020, 30 de abril). *Covid-19: Apps do governo e seus riscos à privacidade*. InternetLab. <https://www.internetlab.org.br/pt/privacidade-e-vigilancia/covid-19-apps-do-governo-e-seus-riscos/>
- 'Gripezinha ou resfriadinho' e outras 7 frases controversas de líderes mundiais sobre o coronavírus. (2020, 7 de abril). BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52205918>
- Iniciativa Ciudadana para el Control del Sistema de Inteligencia. (2020, 16 de abril). *La cibervigilancia masiva está prohibida*. Fundación Vía Libre. <https://www.vialibre.org.ar/2020/04/16/comunicado-iccsi-la-cibervigilancia-masiva-esta-prohibida/>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2020a, 20 de março). *Operadores de telecomunicaciones móviles ofrecerán acceso gratuito a contenidos oficiales sobre coronavirus* [Press release]. http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/comunicado26ift_1.pdf
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2020b, 2 de abril). *Exhorto a las autoridades federales, estatales y municipales para que, en el ámbito de sus atribuciones, coadyuven a la continuidad en la prestación de los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión ante la contingencia covid-19* [Press release]. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/comunicadoexhortovf.pdf>
- Inter-American Commission on Human Rights. (2020, 31 de agosto). *States of the region must accelerate universal internet access policies during the covid-19 pandemic and adopt differentiated measures to incorporate groups in vulnerable situations* [Press release]. <http://www.oas.org/en/iachr/expression/showarticle.asp?artID=1182&IID=1>
- International Bioethics Committee, & World Commission on the Ethics of Scientific Knowledge and Technology. (2020). *Statement on covid-19: Ethical considerations from a global perspective*. Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373115>
- International Commission for the Study of Communication Problems. (1980). *Many voices, one world*. Unesco.
- Iosifidis, P. (2011). *Global media and communication policy*. Palgrave Macmillan.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Katzenbach, C. (2012). Technologies as institutions: Rethinking the role of technology in media governance constellations. In N. Just, & M. Puppis (Eds), *Trends in communication policy research: New theories, methods and subjects* (pp. 117–138). Intellect.
- Lara, C. (2020, 1 de maio). *La pandemia de covid-19 y la pulsión por la vigilancia estatal*. Derechos Digitales. <https://www.derechosdigitales.org/14411/la-pandemia-de-covid-19-y-la-pulsion-por-la-vigilancia-estatal/>
- Lessig, L. (2004). *Free culture. How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. Penguin Press.
- Lijphart, A. (1971). Comparative politics and the comparative method. *The American Political Science Review*, 65(3), 682–693. <https://doi.org/10.2307/1955513>
- McQuail, D. (2010). *La regulación de los medios* [Working paper]. University of Leicester.
- Milan, S., & van der Velden, L. (2016). The alternative epistemologies of data activism. *Digital Culture and Society*, 2(2), 57–74. <https://doi.org/10.14361/dcs-2016-0205>
- Muro, V. (2020, 11 de maio). App CuidAR: Los expertos piden cambios y más control sobre el destino de los datos. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/app-cuidar-expertos-reclaman-cambios-mas-controles-nid2364104>
- Organización Panamericana da la Salud. (s.d.). *Covid-19: Communication documents*. <https://www.paho.org/es/covid-19-materiales-comunicacion>

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, Banco de Desarrollo de América Latina, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, & Unión Europea. (2019). *Perspectivas económicas de América Latina 2019: Desarrollo en transición*. OCDE. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/44525/S1900182_es.pdf
- Oszlak, O., & O'Donnell, G. (1976). *Estado y políticas estatales en América Latina: Hacia una estrategia de investigación* [Documento Cedees;(4),1976]. CEDES. <https://repositorio.cedes.org/handle/123456789/3332>
- Pasquali, M. (2020, 24 de setembro). *Las apps de movilidad, aliadas en la lucha contra el coronavirus en Latinoamérica*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/23026/apps-de-covid-19-mas-descargadas-en-latinoamerica/>
- Pese a coronavirus pide AMLO 'no dejar de salir' ni tomar medidas 'exageradas'. (2020, 22 de março). *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/coronavirus-pide-amlo-no-dejar-de-salir-ni-tomar-medidas-exageradas>
- Piovani, J. I., & Krawczyk, R. (2017). Los estudios comparativos: Algunas notas históricas, epistemológicas y metodológicas. *Educação e Realidade*, 42(3), 821–840. <https://doi.org/10.1590/2175-623667609>
- Posetti, J., & Bontcheva, K. (2020a). *DISINFODEMIC: Deciphering covid-19 disinformation*. Unesco. https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_deciphering_covid19_disinformation.pdf
- Posetti, J., & Bontcheva, K. (2020b). *DISINFODEMIC: Dissecting responses to covid-19 disinformation*. Unesco. https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_dissecting_responses_covid19_disinformation.pdf
- Prato, A. V., Weckesser, C., & Segura, M. S. (2020). *AlterMundi y la primera red comunitaria de Internet cien por ciento LibreRouter y extendida durante la pandemia de covid-19*. Centro de Investigaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba. <http://democratizarcomunicacion.fcc.unc.edu.ar/informe-redes-comunitarias-de-internet/>
- Protocol of San Salvador, 17 de novembro, 1988, <https://www.oas.org/juridico/english/sigs/a-52.html>
- Ragin, C. (2007). *La construcción de la investigación social* (M. S. Ravina, Trad.). Siglo del Hombre Editores. (Trabalho original publicado em 1994)
- Rangel, V., & Martínez, A. (2020, 25 de abril). *Pandemia, censura y control a la libertad de expresión en internet*. Fundación Karisma. <https://web.karisma.org.co/pandemia-censura-y-control-a-la-libertad-de-expresion-en-internet/>
- Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo. (2020). *Declaración de Redcom ante el DNU 690*. <https://www.redcomargentina.com.ar/declaracion-de-redcom-ante-el-dnu-690/>
- Red en Defensa de los Derechos Digitales. (2020a, 25 de março). *Creative Commons llama a reforzar el acceso abierto durante la emergencia sanitaria mundial*. <https://r3d.mx/2020/03/25/creative-commons-llama-a-reforzar-el-acceso-abierto-ante-la-emergencia-sanitaria-mundial/>
- Red en Defensa de los Derechos Digitales. (2020b, 27 de abril). *Empresas de tecnología liberan patentes para el combate al covid-19*. <https://r3d.mx/2020/04/27/gigantes-de-tecnologia-se-suman-al-compromiso-covid-abierto/>
- Reporteros Sin Fronteras. (2020a, 16 de abril). *Análisis trimestral de Brasil. Cómo el presidente Jair Bolsonaro, intenta acallar metódicamente a la prensa crítica*. <https://rsf.org/es/noticias/analisis-trimestral-de-brasil-como-el-presidente-jair-bolsonaro-intenta-acallar-metodicamente-la>

- Reporteros Sin Fronteras. (2020b, 29 de junho). *Casi la mitad de países miembros de la ONU han dejado de respetar la libertad de prensa durante la pandemia*. <https://rsf.org/es/noticias/casi-la-mitad-de-paises-miembros-de-la-onu-han-dejado-de-respetar-la-libertad-de-prensa-durante-la>
- Resolución 867/2020, Boletín Oficial de la República Argentina, § 1 (2020). <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/233934/20200822>
- Roca, R. (2020, 2 de abril). En tiempos de crisis todas las comunidades necesitan estar conectadas. *Internet Society*. <https://www.internetsociety.org/es/blog/2020/04/en-tiempos-de-crisis-todas-las-comunidades-necesitan-estar-conectadas/>
- Rodriguez, K. (2018, 30 de dezembro). *Where governments hack their own people and people fight back: 2018 in review*. Electronic Frontier Foundation. <https://www.eff.org/es/deeplinks/2018/12/where-government-hack-their-own-people-and-people-fight-back-latin-american>
- Schiffrin, A. (2017). Introduction. In A. Schiffrin (Ed.), *In the service of power: Media capture and the threat to democracy* (pp. 1–8). CIMA. https://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2017/08/CIMA_MediaCaptureBook_F1.pdf
- Segura, M. S. (2020, 12–13 de novembro). *Pandemic surveillance apps and privacy in Latin America* [Apresentação de comunicação]. Pandemic Surveillance, Privacy, Security and Data Ethics Virtual Conference, Pennsylvania, Estados Unidos.
- Segura, M. S., & Waisbord, S. (2016). *Media Movements. Civil society and media policy reform in Latin America*. Zedbooks.
- Segura, M. S., & Waisbord, S. (2019). Between data capitalism and data activism. *Television & New Media*, 20(4), 1–8. <https://doi.org/10.1177%2F1527476419834519>
- Sorj, B. (2010). *Usos, abusos y desafíos de la sociedad civil en América Latina*. Siglo XXI.
- Sullivan, A. (2020, 8 de abril). Desafortunado experimento natural muestra que Internet funciona. *Internet Society*. <https://www.internetsociety.org/es/blog/2020/04/desafortunado-experimento-natural-muestra-que-internet-funciona/>
- Télam lanza Confiar, una plataforma para enfrentar la información falsa sobre coronavirus. (2020, 6 de abril). Télam. <https://www.telam.com.ar/notas/202004/448644-plataforma-confiar-telam-coronavirus.html>
- Twitter adapta sus normas para atajar la desinformación y el contenido engañoso por el coronavirus (2020, 22 de abril). *El Diario*. https://www.eldiario.es/tecnologia/Twitter-desinformacion-contenido-enganoso-coronavirus_0_1019449141.html#click=https://t.co/xAays6Aciz
- Unesco. (s.d.). *Resource center of responses to covid-19*. <https://en.unesco.org/covid19/communicationinformationresponse/mediasupport>
- Unesco. (2019). *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: informe regional para América Latina y el Caribe 2017/2018*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000366564?posInSet=1&queryId=59e6c7af-19c1-4a6b-9619-e880cdfaf785>
- United Nations. (2018). *Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression*. <https://freedex.org/wp-content/blogs.dir/2015/files/2018/05/G1809672.pdf>
- United Nations. (2020). *Disease pandemics and the freedom of opinion and expression. Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression*. https://freedex.org/wp-content/blogs.dir/2015/files/2020/04/A_HRC_44_49_AdvanceEditedVersion.pdf
- Universal Declaration of Human Rights, 10 de dezembro, 1948, <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

- Valente, J. (2020, 16 de abril). *Justiça permite corte de serviços de telecomunicações de inadimplentes*. Agência Brasil. <https://agenciabrasil.abc.com.br/justica/noticia/2020-04/justica-permite-corte-de-servicos-de-telecomunicacoes-de-inadimplentes>
- Waisbord, S., & Segura, M. S. (2021). Covid-19 pandemic and biopolitics in Latin America. In S. Milan, E. Treré, & S. Masiero (Eds.), *Covid-19 from the margins* (pp. 29–32). University of Amsterdam. <https://networkcultures.org/wp-content/uploads/2021/02/Covid19FromTheMargins.pdf>
- Wu, T. (2003). Network neutrality, broadband discrimination. *Journal of Telecommunications and High Technology Law*, 1(2), 141–179. <https://doi.org/10.2139/ssrn.388863>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. Public Affairs.

NOTAS BIOGRÁFICAS

María Soledad Segura é professora da Faculdade de Ciências Sociais e da Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade Nacional de Córdoba, e pesquisadora do Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conselho Nacional de Investigações Científicas e Técnicas; Conicet). Possui um doutorado em ciências sociais, um mestrado em comunicação e cultura contemporâneas e é licenciada em comunicação social. Publicou sete livros, entre eles: *De la Resistencia a la Incidencia. Sociedad Civil y Derecho a la Comunicación en la Argentina* (Da Resistência à Incidência. Sociedade Civil e Direito à Comunicação na Argentina; Ediciones UNGS, 2018) e mais de 100 artigos acadêmicos, capítulos de livros e colunas de opinião na imprensa.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1847-942X>

Email: maria.soledad.segura@unc.edu.ar

Morada: Av. Valparaíso S/N, Córdoba Capital, X5000, Córdoba, Argentina

Ana Bizberge é professora da Faculdade de Ciências Sociais, Instituto de Estudos da América Latina e do Caribe (IEALC) da Universidade de Buenos Aires. É diretora do Mestrado em Indústrias Culturais da Universidade Nacional de Quilmes e professora na Escola de Humanidades da Universidade Nacional de San Martín e da Universidade Torcuato Di Tella. Possui um doutorado em ciências sociais pela Universidade de Buenos Aires, um mestrado em indústrias culturais pela Universidade Nacional de Quilmes e é formada em ciência da comunicação pela Universidade de Buenos Aires. O título de seu último livro é *Convergencia Digital y Políticas de Comunicación en Argentina, Brasil y México (2000-2017)* (Convergência Digital e Políticas de Comunicação na Argentina, Brasil e México; El Colectivo, 2020).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8267-4700>

Email: anabizberge@gmail.com

Morada: Santiago del Estero 1029, CABA, C1075AAU, Argentina

Submetido: 15/09/2020 | Aceite: 15/01/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

PREFERÊNCIAS E PRÁTICAS DOS PRÉ- ADOLESCENTES NO YOUTUBE: RESULTADOS DE UM ESTUDO REALIZADO NA CATALUNHA

Maddalena Fedele

Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura, Facultat de Informació y
Medios Audiovisuales, Universitat de Barcelona, Barcelona, Espanha

Sue Aran-Ramspott

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona, Espanha

Jaume Suau

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona, Espanha

RESUMO

Dados recentes confirmam o papel central que o YouTube desempenha na vida mediática dos jovens ocidentais e, em especial, nas práticas mediáticas dos adolescentes e pré-adolescentes. O presente estudo pretende analisar as práticas mediáticas e os usos preferenciais que os pré-adolescentes dão ao YouTube. Apoiada na teoria dos usos e gratificações, a investigação aplica métodos de análise qualitativos e quantitativos. Através de um questionário subministrado a 1.406 pré-adolescentes ($x = 12, 11$ anos de idade) oriundos de 41 escolas secundárias e de três grupos-focais levados a cabo em três escolas distintas com seis participantes cada um (três raparigas e três rapazes), o presente estudo mostra que para estes jovens o YouTube é considerado simultaneamente como uma rede social e como um arquivo de material audiovisual. O estudo também revela que os jovens gostam do conteúdo disponível no YouTube e, em particular, dos vídeos de música e de humor (entretenimento) e de tutoriais (auto-aprendizagem). Em geral, os jovens sentem menor apelo pelas funções interativas (por exemplo, partilhas e comentários). O uso que fazem do YouTube revela que o incorporaram às suas vidas quotidianas e que o usam predominantemente para consumir conteúdos mediáticos de uma forma “tradicional” e “não interativa”, semelhante ao uso que se faz tradicionalmente da televisão. Apesar disso, não o consideram uma “nova” televisão. Os pré-adolescentes objeto deste estudo usam o YouTube principalmente como fonte de entretenimento e, secundariamente, como fonte de auto-aprendizagem e de socialização. Estudos futuros terão de ser levados a cabo no sentido de aprofundar o conhecimento sobre as possibilidades que o YouTube e outras redes sociais oferecem aos pré-adolescentes para que estes sejam prosumidores.

PALAVRAS-CHAVE

YouTube, práticas mediáticas, pré-adolescentes, adolescentes, usos mediáticos

YOUTUBE PREFERENCES AND PRACTICES OF PREADOLESCENTS: FINDINGS FROM A STUDY CARRIED OUT IN CATALONIA

ABSTRACT

Recent data confirm the central role that YouTube plays in the media life of young people in the west, and especially in the media practices of adolescents and preadolescents. This article presents a study on tweens' YouTube preferences and media practices. The study was based on the uses and gratification theory and applied a quantitative-qualitative approach: a questionnaire was administered to 1,406 preadolescents ($x = 12, 11$ years-old) from 41 secondary schools, and three focus groups with six participants (three girls and three boys) each were carried out in three schools. The results reveal that the tweens participating in the study consider YouTube as a social media and a video catalogue. They especially like YouTube's content, in particular entertainment (music and humour) and self-learning (tutorials); however, they generally dislike its interactive functions (e.g., sharing and commenting). Moreover, their media practices on YouTube reveal that tweens incorporate YouTube into their everyday media life within other social media, although they use it predominantly to consume media content in a "traditional"/"non-interactive" way, similar to traditional television use. Despite this they do not consider it as a "new" television. Finally, tweens in our study use YouTube especially for entertainment, and, on a second level, for self-learning and socialising functions. Further studies need to be carried out to go deeper into the presumption possibilities for tweens' both on YouTube and other social media.

KEYWORDS

YouTube, media practices, preadolescents, tweens, media uses

INTRODUÇÃO

O consumo e as práticas mediáticas *multi-screen* estão claramente enraizados na sociedade, especialmente entre a atual geração de jovens, e é previsível que esta tendência se torne cada vez mais generalizada. Este é o cenário a que alguns autores se referem como "(nova) ecologia mediática" (Scolari & Fraticelli, 2017), outros como "novo ambiente mediático", com características próprias e diferentes das do passado (Jenkins et al., 2013; Press & Williams, 2010) e outros ainda como "vida mediática das audiências" (Deuze, 2011; Manovich, 2009), que vivem "entre" diferentes média (Lomborg & Mortensen, 2017).

Qualquer que seja o termo que queiramos utilizar, o certo é que este ambiente online é natural para a chamada "geração Z", formada pelos adolescentes e jovens atuais. Depois dos nativos digitais (Prensky, 2001) ou "millennials" (geração Y), que representam uma geração de consumidores "que exhibe uma 'híper-sociabilidade em rede' e um 'exibicionismo participativo'" (Serazio, 2013, p. 599), a atual geração Z pode ser considerada a primeira geração verdadeiramente digital, que compreende os indivíduos nascidos entre 1995 e 2012, que cresceram "num ambiente mediático e computacional altamente sofisticado" (Schroer, 2008, p. 9). Fernández-Cruz e Fernández-Díaz (2016) resumem as principais características da geração Z da seguinte forma: "1) conhecimento

especializado das tecnologias; 2) multitarefas; 3) socialmente aberta por meio do uso das tecnologias; 4) rápida e impaciente; 5) interativa e 6) resiliente” (p. 98).

Entre os atuais média digitais, as chamadas redes sociais, incluindo o YouTube, desempenham um papel importante na concepção da identidade e da cultura juvenil atuais, para além se constituírem como ferramentas de socialização e de aprendizagem para os mais jovens, como os média tradicionais tinham sido no passado (Aran-Ramspott et al., 2018). Dados recentes confirmam o papel central que o YouTube desempenha na vida mediática dos jovens ocidentais. De acordo com o Pew Research Center (Anderson et al., 2018), o YouTube é a plataforma mais popular entre os adolescentes norte-americanos e 85% deles afirma usá-lo. Mais de 80% dos pais nos EUA permitem que seus filhos vejam vídeos do YouTube, entre os quais se popularizaram os de conteúdo infantil e os protagonizados por crianças (van Kessel, 2019). De acordo com o Ofcom (2019), 89% dos adolescentes do Reino Unido usam o YouTube, especialmente para ver vídeos engraçados ou de partidas e também para consumir conteúdo musical. Além disso, quase 50% deles preferem o YouTube à televisão. Em Espanha, o YouTube é a rede melhor valorizada, depois do WhatsApp, e o seu uso continua a crescer entre a população espanhola (IAB Espanha, 2019). Cerca de 70% dos adolescentes espanhóis (14–17 anos) preferem o YouTube (depois do Facebook) a outras redes sociais (Pérez-Torres et al., 2018, p. 62). Num estudo multinacional realizado em Espanha, Portugal e Itália, os adolescentes declararam preferir “assistir a canais do YouTube” relativamente a outras práticas e atitudes mediáticas (Pereira et al., 2018).

Papacharissi (2015) defende a ideia de que todos os média (tanto os “velhos” ou tradicionais meios de comunicação de massa como os “novos”, baseados na internet) são sociais, devido ao seu “caráter social (...) na medida em que se desenvolvem dentro do contexto das sociedades e da vida cotidiana” (p. 1). Neste sentido, é de grande interesse analisar como o YouTube, a maior rede social do mundo a par do Facebook, com quase 2.000.000 de usuários mensais em 2019 (YouTube, s.d.), desenvolve o seu potencial social, em especial no dia a dia dos jovens. As três principais características que definem a natureza “social” de alguns média digitais, segundo Bechman e Lomborg (2013), e que são muito relevantes no caso do YouTube, são:

- A comunicação é informal: as redes sociais permitem que os usuários contribuam e filtrem o conteúdo que consideram relevante, partilhando-o com públicos da sua escolha.
- Os usuários destes sites são intrinsecamente considerados produtores de diferentes tipos de conteúdo, dependendo da natureza dos sites (fotos, mensagens breves, vídeo, áudio, arquivos de texto, etc.).
- A comunicação é interativa e em rede, o que permite que os usuários mudem constantemente do modo de produção para o modo de receção, conforme desejem.

Os meios de comunicação tradicionais, como a televisão, podem desempenhar várias funções sociais, como entreter e narrar e contribuem para a socialização dos indivíduos, participando na construção da identidade pessoal, no conhecimento da realidade, na partilha e comentário com o grupo de companheiros e na identificação com personagens, entre outras (Fedele, 2011). Os média baseados na internet também podem

desempenhar essas funções sociais na vida cotidiana dos jovens. Com efeito, os adolescentes podem usar o YouTube da mesma forma como assistem a programas de televisão e também como “um canal de expressão e um espaço de empoderamento cultural” (García-Jiménez et al., 2016, p. 60).

Arthurs et al. (2018) destacam que há um recente campo de investigação multidisciplinar centrado no YouTube que relaciona a plataforma com a cultura digital e com a sociedade. A maioria dos estudos publicados até à data centrou-se em adolescentes e jovens (por exemplo, García-Jiménez et al., 2016; Pereira et al., 2018; Pereira et al., 2019; Pires et al., 2019) ou em estudantes universitários (por exemplo, Klobas et al., 2018) e, em muito menor medida, em pré-adolescentes (9 a 13 anos), que não são crianças nem adultos (Linn, 2005), mas estão “entre o ser humano e o tornar-se” (La Rocca & Fedele, 2015, p. 19). Os pré-adolescentes são, na verdade, uma “faixa etária de transição na qual ocorrem profundas transformações físicas e psicológicas” (Quelhas-Brito, 2012, p. 580). Neste sentido, Buckingham et al. (2005) referem que, entre a meia-infância e o início da adolescência (ou seja, 9 e 12 anos), as crianças socorrem-se cada vez mais das suas competências sociais para avaliar os média. No entanto, somente a partir dos 11 ou 12 anos é que as crianças podem começar a especular sobre o impacto ideológico dos média, sobre os seus potenciais efeitos e sobre os processos de estereotipagem. Além disso, como aponta Moreno Hernández (2009, p. 61), é entre os 7 e os 12 anos que as crianças começam a ser mais sensíveis à diversidade de opiniões de pessoas que não formam parte do seu círculo mais próximo e que, de acordo com a teoria do *role-taking* de Selman (1980), as crianças se mostram capazes de adotar progressivamente uma perspetiva social. Neste sentido, os pré-adolescentes podem ser especialmente sensíveis ao conteúdo das redes sociais. O presente estudo centra-se precisamente nesse segmento *particularmente* vulnerável da população, os pré-adolescentes, analisando as suas preferências, práticas e usos relacionados com o YouTube.

USOS E PRÁTICAS DE ADOLESCENTES RELACIONADOS COM AS REDES SOCIAIS

Pereira et al. (2020) referem que diversos estudos sobre a relação entre crianças e jovens e os média têm sido realizados, principalmente nas últimas 2 décadas, com o foco posto nos diferentes aspetos da vida mediática dos jovens. De acordo com Subrahmanyam et al. (2015), as investigações recentes sugerem que os jovens usam os média digitais para estender as suas redes de contactos e “em geral para se conectarem com amigos, ou para procurar apoio ou cultivar vínculos emocionais” (p. 118). Existe uma linha importante de investigação sobre a autorrepresentação dos jovens nas redes sociais que indica que os adolescentes mais jovens apresentam um sentido mais multifacetado de si próprios nos seus perfis (Livingstone, 2008) e que, em particular, comunicam a sua identidade pessoal, social e de género por meio de fotografias (Salimkhan et al., 2010).

A teoria de usos e gratificações, em particular, permite identificar as motivações que levam os usuários a socorrer-se das redes sociais, uma vez que permite “o estudo do ambiente mediático convergente” (Papacharissi, 2008, p. 144). De acordo com esta

teoria (por exemplo, Katz et al., 1973; Rubin, 2002), os públicos são considerados ativos e capazes de usar as redes para buscar diferentes tipos de gratificações ou funções, uma vez que “os indivíduos selecionam os meios e o conteúdo para atender a necessidades ou desejos sentidos” (Papacharissi, 2008, p. 137). Tanto esta abordagem teórica como os estudos culturais destacaram os usos, práticas e funções sociais que o público atribui aos meios tradicionais, como a televisão, entre as quais se incluem o entretenimento, a experiência emocional, o conhecimento do mundo, a aprendizagem social, a construção da identidade, os relacionamentos sociais, a socialização e o relacionamento com personagens, incluindo relacionamentos parassociais (por exemplo, Livingstone, 1988; Lull, 1980; McQuail, 1997; McQuail et al., 1972). No que se refere às redes sociais, Whiting e Williams (2013) identificaram 10 usos e gratificações: interação social, busca de informação, passatempo, entretenimento, relaxação, meio de comunicação, meio de conveniência, expressão de opinião, partilha de informações e vigilância/conhecimento sobre os outros. Igartua e Rodríguez-De-Dios (2016, p. 109) referem que as redes sociais permitem aos usuários obter gratificações semelhantes às já atribuídas aos média tradicionais, como aquelas baseadas no conteúdo (por exemplo, informação, entretenimento), na experiência de uso dos média (por exemplo, brincar com a tecnologia) e, devido à sua dimensão interativa, aspetos marcadamente sociais e comunicativos, como comunicar-se com amigos e estender as suas redes de contactos (por exemplo, Bonds-Raacke & Raacke, 2010; Joinson, 2008). Igartua e Rodríguez-De-Dios (2016) propõem um modelo motivacional para descrever os motivos que levam as pessoas a usar o Facebook a partir de seis categorias: entretenimento, comunidade virtual, manutenção de relacionamentos, frieza, companheirismo e autoexpressão.

Relativamente ao YouTube, Ito et al. (2010) identificam três macro-categorias de géneros de participação relacionadas com três tipos de usos: passar o tempo (“*hanging out*”; que pode ser considerado um uso errático), deambular (“*messing around*”; uso exploratório) e “dedicar-se entusiasticamente a um tema” (“*geeking out*”; uso especializado).

O projeto de investigação europeu “Transmedia Literacy”, que se realizou no mesmo período que o presente estudo, determinou cinco usos que os adolescentes dão especificamente ao YouTube: radiofónico (por exemplo, ouvir ou descarregar música), televisivo (por exemplo, assistir a conteúdos de entretenimento ou seguir youtubers), social (por exemplo, comentar ou partilhar conteúdos), produtivo (criar ou gerir conteúdo pessoal) e educativo (por exemplo, aprender algo novo ou resolver problemas; Pires et al., 2019), incluindo aprendizagem informal (Pereira et al., 2019).

Em Espanha, um dos primeiros estudos realizados sobre as motivações dos jovens e as redes sociais foi levado a cabo na Andaluzia (Colás-Bravo et al., 2013), com uma amostra semelhante à utilizada na presente investigação. Este estudo não encontrou diferenças significativas na frequência de uso das redes sociais entre raparigas e rapazes; no entanto, notou diferenças nas motivações: as dos rapazes eram mais emocionais, enquanto que as das raparigas eram mais relacionais. Outro estudo, realizado na Catalunha, sobre o uso das redes sociais por parte de adolescentes, descobriu que a função relacional e socializante das tecnologias de informação é mais marcante nas

raparigas (Fedele et al., 2015). No entanto, outro estudo, realizado no País Basco, revelou a existência de “padrões masculinos/femininos opostos na forma como os jovens consomem, criam e difundem conteúdos de lazer” (Fernández-de-Arroyabe-Olaortua et al., 2018, p. 61). Os autores descobriram que os videogames são “a espinha dorsal do consumo e da criação masculina” e que as raparigas preferem usar as redes sociais (Fernández-de-Arroyabe-Olaortua et al., 2018, p. 61). Este estudo também mostrou que “criar e partilhar conteúdo audiovisual não é uma atividade difundida entre os jovens” (p. 66), o que pode estar relacionado com o uso predominantemente passivo que fazem do YouTube os usuários jovens (Pérez-Torres et al. 2018, p. 63).

Um estudo etnográfico mais recente sobre as práticas mediáticas, realizado em Madrid com crianças e pré-adolescentes menores de 14 anos (de la Fuente-Prieto et al., 2020), revelou que “as redes sociais permitem que os jovens conectem as suas atividades online e offline com os seus interesses” (p. 21), para além de servirem como ferramentas de aprendizagem colaborativa. Na mesma linha, outro estudo realizado na Catalunha (Villacampa et al., 2020) concluiu que a criação e consumo de conteúdo próprio no YouTube (“*prosumption*”), pode ser uma ferramenta útil para abordar o tema da violência de género.

OBJETIVOS E METODOLOGIA

A finalidade deste estudo é analisar as preferências, as práticas mediáticas e os usos que os pré-adolescentes fazem do YouTube, através dos seguintes objetivos:

- Entender como é que os pré-adolescentes definem e posicionam o YouTube entre as demais redes sociais.
- Analisar o que é que os pré-adolescentes mais gostam e menos gostam no YouTube (características técnicas, conteúdos, funções interativas) e porquê.
- Identificar os usos e as funções sociais que os pré-adolescentes atribuem ao YouTube (por exemplo, entretenimento, auto-aprendizagem, funções de socialização).
- Detetar se no contexto da utilização do YouTube os pré-adolescentes assumem o papel de prosumidores.
- Determinar se no contexto da utilização do YouTube se verifica uma diferença significativa entre pré-adolescentes do sexo feminino e do sexo masculino.

Para atingir os objetivos da investigação, o estudo combinou uma metodologia quantitativa, que consistiu na aplicação de um questionário a 1.406 pré-adolescentes (11 e 12 anos) em 41 escolas secundárias da Catalunha, e uma metodologia qualitativa, que consistiu na análise do comportamento de três grupos focais, com seis adolescentes cada (três raparigas e três rapazes).

Entramos em contato por email com todas as escolas listadas pela Secretaria de Educação do Governo, pedindo-lhes que participassem no nosso estudo e dando-lhes instruções sobre como aplicar o questionário. Um total de 41 escolas concordou livremente em participar.

O questionário final, precedido de um teste piloto realizado em novembro de 2016 (Fedele et al., 2018), foi aplicado online entre dezembro de 2016 e janeiro de 2017, com a presença de um professor ou tutor.

O questionário online, de aparência visual simples e atraente, estava composto por duas partes:

- cinco questões com fins sociodemográficos, respeitando o anonimato dos participantes (e.g., idade, sexo, escola);
- oito questões focadas nos tópicos de investigação: uma questão aberta e as demais com respostas fechadas (algumas de escolha múltipla e outras baseadas na escala Likert de cinco pontos).

Na segunda parte, quatro das oito perguntas concentraram-se nas práticas, usos e preferências do YouTube. Em particular, os entrevistados foram convidados a responder às seguintes perguntas:

- P2: o que é YouTube?
- Q5/Q6: o que gostas/não gostas no YouTube?
- Q4: para que usas o YouTube?

Na Q2, os entrevistados poderiam selecionar até três das seguintes opções: uma rede social, um arquivo de vídeos, uma plataforma de conteúdo ou uma “nova” televisão. Estas são as opções que mais coincidem com as observações feitas por McCosker (2014, p. 203), que afirmou que, “pelo menos no que diz respeito às primeiras interações, o YouTube constitui-se como ‘como um site de alto volume, uma plataforma de transmissão, um arquivo de media e uma rede social’ (Burgess & Green, 2009, p. 5)”.

Relativamente às Q5 e Q6, os participantes foram questionados, respetivamente, sobre o que mais gostavam e o que menos gostavam no YouTube. Os entrevistados receberam uma série de itens relacionados com o YouTube e que foram agrupados em três categorias:

- características técnicas (velocidade/lentidão, usabilidade, qualidade do vídeo);
- conteúdo (música, programas de televisão, tutoriais, memes/piadas);
- funções interativas (enviar e partilhar vídeos, escrever comentários, gostar ou não gostar do material).

A categorização do conteúdo foi baseada numa revisão da literatura, que identificou os principais tipos de canais do YouTube (Bärthel, 2018; Williams et al., 2014¹).

Os participantes também puderam indicar outras características em uma categoria de opção aberta, cujos resultados foram codificados a posteriori.

A Q4 foi estruturada como um conjunto de perguntas em escala Likert de cinco pontos. Pedimos aos participantes que classificassem 10 motivos específicos para usar o YouTube, numa escala de 1 (*muito pouco*) a 5 (*muito*). Os participantes também tinham a opção de responder o (*nenhum*). O valor três era considerado o ponto médio ou resposta neutra (nem muito nem pouco). De acordo com a teoria dos usos e gratificação, “as pessoas são suficientemente auto-conscientes para serem capazes de identificar os seus interesses e motivos em casos particulares ou, pelo menos, para reconhecê-los quando confrontados com eles numa formulação verbal inteligível e familiar” (Katz et al., 1973, p. 511). Sobre a base do nosso marco teórico, combinamos diferentes categorias de usos e motivações utilizadas em estudos anteriores

¹ Também foi consultado <https://creatoracademy.youtube.com/page/home>

relacionados com as redes sociais (Igartua & Rodríguez-De-Dios, 2016; Ito et al., 2010) para definir as razões específicas para usar o YouTube (Tabela 1, 3.^a Coluna). Pedimos aos participantes que classificassem essas categorias de um a cinco.

ITO ET AL. (2010) MODALIDADES DE USO	IGARTUA E RODRÍGUEZ-DE-DIOS (2016) MODELO MOTIVACIONAL	RAZÕES ESPECÍFICAS PARA UTILIZAR O YOUTUBE (ITENS)
Uso errático	Entretenimento	Passar o tempo Divertir-se
	Companheirismo	Não se sentir sozinho
Uso exploratório	Manter relacionamentos	Manter-se em contato com amigos
	Comunidade virtual	Saber o que os demais fazem
	Sentir-se “cool”	É maravilhoso Está na moda
	Autoexpressão	Partilhar coisas
Uso especializado	Auto-aprendizagem*	Aprender coisas
		Testar-se a si mesmo

Tabela 1 Modelo de Práticas e Usos do YouTube

Nota. Adaptação própria a partir de Ito et al. (2010) e Igartua e Rodríguez-de-Díos (2016)

Para identificar a categorias de usos/práticas, combinamos (Tabela 1):

- o modelo motivacional de Igartua e Rodríguez-De-Dios (2016) sobre os usos do Facebook, considerando que tanto as categorias “manter relacionamentos” como a “comunidade virtual” podem estar relacionadas com uma função de socialização;
- os géneros de participação identificados por Ito et al. (2010);
- a função de auto-aprendizagem (marcada com um asterisco na Tabela 1), uma categoria criada ad hoc seguindo as contribuições de outros investigadores que reconhecem que as novas tecnologias oferecem novas oportunidades de auto-aprendizagem (por exemplo, Livingstone & Sefton-Green, 2016).

Análises descritivas e bivariantes foram realizadas com o software SPSS, utilizando tabelas de frequência e estatística descritiva (média, moda, mediana e desvio padrão) para a análise descritiva e testes qui-quadrado (Mann-Whitney e Kruskal-Wallis), dependendo do tipo de variável, para a análise bivariante (com nível de significância estabelecido em $p < 0,05$).

As análises com grupos focais foram realizadas nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2017, em três das 41 instituições de ensino colaboradoras. Os grupos foram liderados por pares de moderadores que seguiram um modelo de entrevista baseado em perguntas semiestruturadas. Os grupos focais foram gravados e posteriormente transcritos.

As transcrições foram analisadas seguindo o procedimento de análise temática proposto por Braun e Clarke (2006), com o apoio do software de análise qualitativa Atlas.ti e a colaboração de um investigador externo certificado pelo Atlas.ti.

O processo de codificação foi realizado por quatro investigadores que trabalharam em grupo. Como resultado foram criadas 21 categorias, que incluem, para fins do presente artigo, as seguintes:

- noção de rede social e definição de YouTube;
- preferências quanto ao conteúdo selecionado no YouTube (música, entretenimento, aprendizagem/educação, etc.);
- motivos para gostar/não gostar do YouTube e as funções a ele associadas (com base nas categorias de usos/práticas da Tabela 1). Em particular, a categoria “comunidade virtual” incluía comentários como “saber o que os demais fazem” e “gostar”. Não se verificaram menções a comentários ou a manter contato com amigos offline.

Na seção de resultados, as intervenções dos grupos focais foram identificadas da seguinte forma: número do grupo focal (GF1, GF2 ou GF3) + participante (rapaz [Boy]/rapariga [Girl]) + número do participante (por ordem de intervenção).

RESULTADOS

DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Participaram no inquérito 1.406 alunos do primeiro ano do ensino secundário de 41 escolas secundárias da Catalunha: 716 raparigas (50,9%) e 690 rapazes (49,1%). Um total de 87,1% ($n = 1.224$) dos participantes tinha 12 anos, com média de idade de $x = 12,11$ (mediana = 12, moda = 12). Nos grupos focais participaram 18 alunos de três das escolas que tinham participado da fase anterior: nove raparigas e nove rapazes.

O QUE É YOUTUBE?

Ao definir o YouTube, dois terços dos alunos (66%, $n = 928$) escolheram apenas uma das opções entre as quatro disponíveis, 26,8% ($n = 377$) escolheram duas opções e 7,2% ($n = 101$) escolheram três opções ($x = 1,41$).

Nenhuma opção foi escolhida pela maioria dos participantes, que geralmente consideram o YouTube como sendo, em ordem decrescente, uma rede social (43,5%, $N = 611$), uma plataforma de conteúdo (41,7%, $N = 587$) e um arquivo de vídeos (40,8%, $N = 574$) e, em muito menor medida, como uma “nova” televisão (15,1%, $N = 213$), embora a usem, como se observa abaixo, de uma forma semelhante à televisão “tradicional”, de acordo com o uso televisivo identificado por Pires et al. (2019). No entanto, os grupos focais revelaram que os pré-adolescentes se socorrem de critérios bastante díspares para identificar o que constitui uma rede social e que tipo de rede social usam. Mencionam principalmente o Instagram e, em segundo lugar, outros média ou aplicações como o YouTube, o Facebook, o Twitter, o Snapchat, o Musical.ly e o WhatsApp, embora digam que raramente ou mesmo nunca usam determinadas aplicações como o Facebook, o Twitter ou mesmo o Snapchat.

Importa destacar que os participantes do grupo focal não discriminaram entre redes sociais e serviços de mensagens, como o WhatsApp, uma vez que, para a maioria

deles, as redes sociais são “as aplicações que usamos para nos comunicarmos” (FG-3Girl2), tal e como pode ser visto neste fragmento do FG1:

Moderador: O que são redes sociais para ti?

FG1Boy1: Sim, Instagram.

FG1Girl1: Instagram.

FG1Boy3: Principalmente Instagram.

(...)

Moderador: Disseste que o YouTube não era uma rede social. Porquê?

FG1Boy1: Sim, é uma rede social.

FG1Girl1: Sim, é, mas não o uso como rede social.

FG1Boy3: Bem, deveria ser, mas ninguém o usa. É mais para ver coisas que nos interessam.

FG1Girl1: Sim, um vídeo, uma música, qualquer coisa. Por exemplo, agora quero ver (...) um episódio (de uma série/programa). Ou decidimos ver um determinado YouTuber (...). Ou esse filme... as pessoas partilham coisas, não sei, e explicam o que pensam e assim por diante e nós gostamos de vê-las. Depois de ver o vídeo, podemos dizer o que pensamos...

No questionário, houve diferenças significativas entre as respostas dadas por raparigas e por rapazes:

- Mais raparigas do que rapazes consideram o YouTube uma rede social ($p < 0,001$), exatamente 48,2% ($n = 345$) das raparigas, em comparação com 38,6% ($n = 366$) dos rapazes.
- Mais rapazes do que raparigas consideram o YouTube uma plataforma de conteúdo ($p = 0,027$), exatamente 44,8% ($n = 309$) dos rapazes em comparação com 38,8% ($n = 278$) das raparigas, ou uma nova televisão ($p = 0,005$), 18% ($n = 124$) dos rapazes em comparação com 12,4% ($n = 89$) das raparigas.

Estas diferenças podem estar relacionadas com as suas preferências, que, como veremos a seguir, mostram que os rapazes tendem a valorizar as características técnicas mais do que as raparigas, enquanto que as raparigas tendem a valorizar o conteúdo musical e a auto-aprendizagem mais do que os rapazes.

PREFERÊNCIAS DOS ADOLESCENTES RELATIVAMENTE AO YOUTUBE

Dos três grupos de características que os participantes mais gostam, o conteúdo de vídeo obteve a classificação mais alta, enquanto a função interativa foi a que obteve a classificação mais baixa (Figura 1). Em particular, o conteúdo genuíno do YouTube, como memes/piadas e tutoriais, foi mais valorizado do que o conteúdo proveniente dos média tradicionais, como os programas de televisão.

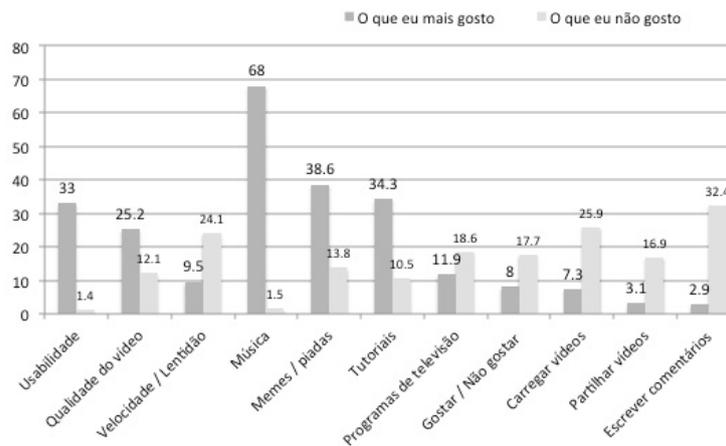


Figura 1 O Que Eu Gosto Mais e o Que Eu Não Gosto no YouTube (%)

Entre os conteúdos mais valorizados destacam-se aqueles relacionados com os usos mais recorrentes do YouTube, que são apresentados na próxima seção: entretenimento (música e humor) e auto-aprendizagem (tutoriais).

Um total de 67% ($n = 940$) da amostra escolheu três opções ($x = 2,51$, moda e mediana = 3), o que indica que existe uma variedade considerável no que respeita às preferências dos participantes.

Um total de 9,5% ($n = 133$) dos participantes também especificou outras opções, que foram codificadas posteriormente da seguinte forma:

- assistir a vídeos (1,4%, $n = 19$), que pode ser considerada a “essência” do YouTube, categoria que pode estar relacionada com a função de entretenimento e com a conceção do YouTube como arquivo de vídeos e plataforma de conteúdos;
- conteúdo humorístico (1,4%, $n = 19$), também relacionado com o entretenimento;
- conteúdo de vídeo específico (4,4%, $n = 61$) não incluído noutras categorias, como blogs e vídeo-blogs, trailers de filmes, vídeos de desafios e de terror e, acima de tudo, conteúdo vinculado com videojogos, *gamers* e *gameplays* (2,3%, $n = 32$), uma gama de temas que evidenciam os interesses variados dos participantes;
- seguir youtubers ou outras pessoas famosas (1,9%, $n = 27$), item que pode estar relacionado com as funções de sentir-se “cool” e comunidade virtual;
- aprendizagem e informação (0,4%, $n = 6$), claramente relacionadas com as funções de auto-aprendizagem;
- criação de um canal próprio (0,1%, $n = 1$), a única categoria ligada à autoexpressão e que é claramente minoritária.

Embora a análise bivariante tenha detetado diferenças significativas na variável sexo em quase todos os itens pesquisados, é no grupo de variáveis relativas ao conteúdo que as diferenças se acentuam. Em termos de conteúdo, as raparigas escolheram mais música ($p < 0,001$), tutoriais ($p < 0,001$) e programas de televisão ($p < 0,001$), enquanto que os rapazes escolheram vídeos de memes/piadas ($p < 0,001$). Esse resultado foi corroborado pela diferença detetada na opção de resposta aberta ($p < 0,001$), uma vez que mais rapazes indicaram preferir conteúdos de entretenimento ou de videojogos.

No que diz respeito às características técnicas do YouTube, apenas a usabilidade obtém uma distribuição homogénea relativamente ao género, uma vez que mais rapazes do que raparigas valorizam a qualidade ($p < 0,001$) e a velocidade ($p = 0,008$) dos vídeos. Por último, no que diz respeito às características interativas do YouTube, existem diferenças significativas no “envio de vídeos” ($p < 0,001$), vinculado à autoexpressão, que foi selecionado por mais rapazes do que por raparigas.

Nos grupos focais não se detetaram referências espontâneas a quaisquer características técnicas ou à função do YouTube, mas apenas ao conteúdo. Os comentários sobre o conteúdo coincidiram com os resultados quantitativos, uma vez que a maioria dos participantes mencionaram preferir conteúdos relacionados com música e tutoriais e, em menor medida, com videojogos e memes/piadas.

No entanto, o que é diferente nas preferências dos participantes é a avaliação do que eles não gostam no YouTube. Enquanto que os resultados sobre o que eles não gostam espelham as respostas à pergunta sobre o que eles mais gostam no questionário (Figura 1), a maioria dos participantes escolheu apenas uma ou duas opções (61,3%, $n = 859$; $x = 1,86$, moda = 1 e mediana = 2), o que indica que há mais coisas de que eles gostam do que coisas de que não gostam.

Em particular, o que os inquiridos menos gostam no YouTube são as suas características interativas, sobretudo “escrever comentários” e “enviar vídeos”, opções ligadas à autoexpressão. A análise bivariante por género também confirma de forma quase completa os resultados da questão anterior, uma vez que foram detetadas diferenças significativas em duas características interativas do YouTube, “escrever comentários” ($p = 0,02$) e “partilhar vídeos” ($p = 0,01$), que as raparigas não gostam mais do que os rapazes.

Finalmente, 10,9% ($n = 153$) dos participantes indicaram outras opções, que foram agrupadas da seguinte forma:

- características funcionais do YouTube (3,5%, $n = 49$), como recomendações, o sino, o caça-cliques, a dificuldade de encontrar determinado conteúdo (como séries de televisão), a quantidade de dados de internet necessários e, acima de tudo, a publicidade (1,4%, $n = 20$) e os possíveis perigos para os menores (0,4%, $n = 6$), nomeadamente na utilização das suas imagens ou o perigo de ficar “adictos”. Essas respostas indicam uma certa compreensão do funcionamento mediático do YouTube, o que talvez possamos definir como uma espécie de literacia mediática do YouTube;
- conteúdos específicos (0,4%, $n = 6$), como piadas e “pateticos”, e a “falta de netiqueta e conteúdo impróprio” (5,5%, $n = 77$), ou seja, comentários inadequados ou ofensivos, insultos, *haters* e, em geral, qualquer coisa que possa causar conflito e que é vista como falta de educação, como pode ser o conteúdo machista, racista, homofóbico, irresponsável, conteúdo para adultos ou que mostre o abuso de animais. Também se incluem aqui os youtubers (especificados ou não), sobretudo quando o seu comportamento e linguagem são considerados inadequados e provocadores. Estas categorias denotam que os adolescentes conhecem aquilo que são comportamentos politicamente corretos na internet (netiqueta) e revelam a literacia digital de menores, para além da sua sensibilidade como cidadãos e seres humanos.

Os grupos focais também revelaram a cultura mediática dos participantes relativamente ao YouTube e mostraram a antipatia que os mesmos sentem pelos conteúdos humorísticos considerados ofensivos ou discriminatórios. Em primeiro lugar, alguns participantes mencionaram situações e youtubers que, segundo eles, fizeram comentários

ou se comportaram de forma inadequada ou mesmo imoral: “não gosto muito do Wis-mischu e do AuronPlay, pela linguagem que usam” (FG3Girl2). Em contraste, os adolescentes expressam simpatia por youtubers que se mostram respeitosos, principalmente com seus seguidores: “[Eu gosto] que um [youtuber] seja leal, sim. Há uma chamada Yuya, que respeita muitos os seus seguidores” (FG3P1).

Em segundo lugar, os participantes expressaram um conhecimento considerável sobre os interesses económicos, patrocínios e, em geral, sobre a dimensão comercial do YouTube e sobre as redes sociais:

FG1Girl3 – Tudo o que nós vemos fica registado. Debaixo dos vídeos aparece o número de visualizações... Alguém controla quem está conectado.

(...)

FG3Boy3: [PewDiePie] tem muitos seguidores, 50.000.000 [estatística verificada: 55.883.047 assinantes em 27 de junho de 2017].

FG3Girl1: 50.000.000 e um pouco...

FG3Boy2: Pouco mais de 50.000.000...

FG3Boy3: Suponho que ele recebe. Recebe dinheiro pelos vídeos.

FG3Boy2: Porque ele é pago pela monetização.

FG3Girl2: Ele é pago.

Moderador: Quem paga?

Alguns: “YouTube”, “a empresa YouTube”.

FG3Boy1: Ele é patrocinado, por exemplo...

FG3Girl2: Google!

FG3Boy3: E o Google paga o YouTube... é assim.

FG3Boy1: E se tem propaganda, paga ainda mais...

FG3Boy2: Obviamente!

Moderador: Ok, ok ... estudaste isso nas aulas?

Todos: Não, não. Nós apenas sabemos.

FG3Girl1: Normalmente, os YouTubers explicam essas coisas.

A conversa acima demonstra claramente o conhecimento que os adolescentes da nossa amostra têm sobre certos mecanismos mediáticos, como estratégias de marketing, conhecimento que adquiriram fora das instituições de ensino formal.

USOS E PRÁTICAS DE ADOLESCENTES NO YOUTUBE

Os dados quantitativos revelaram que o entretenimento é o uso mais cotado (Tabela 2), o que condiz com os resultados apresentados na seção anterior.

ITO ET AL. (2010) MODALIDADES DE USO	IGARTUA E RODRÍGUEZ-DE-DIOS (2016) MODELO MOTIVACIONAL	RAZÕES ESPECÍFICAS PARA USAR O YOUTUBE	MÉDIA	MEDIANA	MODA	DESVIO-PADRÃO	
Uso errático	Entretenimento	Passar o tempo	3,24	3	4	1,492	
		Divertir-se	3,51	4	5	1,484	
	Companheirismo	Não se sentir sozinho	0,65	0	0	1,295	
	Manter relacionamentos	Manter-se em contato com amigos	0,67	0	0	1,229	
Uso exploratório	Comunidade virtual	Saber o que os demais fazem	1,72	1	0	1,654	
		Sentir-se “cool”	É maravilhoso	2,96	3	5	1,787
			Está na moda	1,53	1	0	1,775
	Autoexpressão	Partilhar coisas	0,5	0	0	1,209	
Uso especializado	Auto-aprendizagem	Aprender coisas	2,37	2	3	1,641	
		Testar-se a si mesmo	1,04	0	0	1,484	

Tabela 2 Resultados: Usos do YouTube

É surpreendente que, apesar de mais de 40% dos entrevistados definirem o YouTube como uma rede social, quase nenhum deles o usa para saber o que as demais pessoas fazem, nem para se manter em contato com amigos ou para partilhar coisas.

A análise quantitativa relevou a existência de diferenças de género significativas em quase todos os usos que os adolescentes fazem do YouTube, exceto em “aprender coisas” ($p = 0,638$) e “não se sentir sozinho” ($p = 0,068$). Os rapazes tendem a dar avaliações mais altas do que as raparigas aos itens apresentados. Em particular, os únicos dois usos que são avaliados acima de *neutro* (3), “passar o tempo” ($p < 0,001$) e “divertir-se” ($p < 0,001$), são pontuados respetivamente quatro e seis décimas acima pelos rapazes. Além disso, os rapazes avaliam o item sentir-se “cool” “porque é maravilhoso” ($p < 0,001$) um pouco acima da média, enquanto que as raparigas avaliam abaixo da média.

Relativamente aos dados qualitativos, e em consonância com os dados quantitativos, “entretenimento” recebe 31% das menções e é uma das categorias mais citadas, juntamente com “comunidade virtual”, que recebeu 16% das menções. Também em linha com os resultados quantitativos apresentados na seção anterior, a categoria de entretenimento aparece muitas vezes relacionada com conteúdos específicos, especialmente música:

FG2Girl2: Eu vejo videoclipes [no YouTube], principalmente música.

(...)

FG1Boy3: [YouTube] é para ser social, acho eu, mas eu o uso mais para entretenimento.

Vários participantes: Sim.

(...)

FG1Girl2: [Assistimos a séries de TV no YouTube] mas são séries que já não estão na televisão normalmente.

A auto-aprendizagem (36% das menções) também foi referenciada na fase qualitativa, embora nos grupos focais estas referências se dividam em aprendizagem informal — sobretudo em tutoriais — e, em menor medida, em aprendizagem mais formal proporcionada por professores em sala de aula.

A aprendizagem informal está ligada a vídeos tutoriais ou a vídeos do género “faça você mesmo”:

FG1Boy2: No ano passado fiz uns chinelos para o amigo invisível que cosi eu mesmo a partir de um tutorial do YouTube.

Moderador: Um tutorial sobre “como coser chinelos”?

FG1Boy3: “Como fazer um presente”.

FG1Boy2: Exatamente. Procurei isso e encontrei um vídeo sobre chinelos.

Por outro lado, a combinação de humor e conteúdo académico disponível no YouTube pode ser uma ferramenta útil em sala de aula:

FG3Boy3: O melhor é o de matemática... “Troncho e Moncho”.

FG3Girl1: Em matemática, sempre vemos os vídeos do “Troncho e Moncho”. Como nosso professor diz sempre que não entendemos nada, ele procura vídeos, e sabendo que gostamos muito do YouTube, ele põe-nos e assim nós concentramo-nos melhor e “entendemos” melhor as coisas.

O cruzamento de dados quantitativos e qualitativos sugere que o YouTube é uma das principais redes sociais relacionadas com o lar (97%, $n = 1.343$ dos pesquisados, usam o YouTube em casa) e, em menor medida, na escola, para fomentar o conhecimento. Mesmo assim, os grupos focais revelam que o uso do YouTube é principalmente individual e apenas ocasionalmente é usado na companhia de amigos e irmãos, embora os pré-adolescentes conversem com os seus companheiros sobre os conteúdos que veem do YouTube.

CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo quantitativo e qualitativo foi analisar as preferências, práticas e usos dos pré-adolescentes catalães atuais no YouTube e identificar quaisquer diferenças de género que possam existir. A partir da teoria dos usos e gratificações e

apoiando-nos em estudos anteriores sobre o uso das redes sociais (Igartua & Rodríguez-de-Dios, 2006; Ito et al., 2010; Katz et al., 1973; Papacharissi, 2008; Pereira et al., 2018; Pires et al., 2019; Rubin, 2002; Whiting & Williams, 2013, entre outros), procurá-mos também detetar se os pré-adolescentes se comportam relativamente ao YouTube como prosumidores.

Em primeiro lugar, cabe destacar que os participantes deste estudo consideram o YouTube antes de mais como uma rede social e, em segundo lugar, como um arquivo de vídeos ou uma plataforma de conteúdos, demonstrando que conhecem as várias possibilidades que o YouTube oferece, inclusivamente as possibilidades mais interativas, que a maioria, não obstante, não utiliza. Com efeito, os pré-adolescentes reconhecem que uma rede social é uma aplicação que lhes permite manterem-se em contato e comunicar; usam a palavra “aplicação” num sentido abrangente, que inclui serviços de mensagens como o WhatsApp. No que respeita às diferenças de género, deve notar-se que as raparigas tendem a considerar o YouTube mais como uma rede social, enquanto que os rapazes o veem mais como uma plataforma de conteúdos, o que reflete as atitudes mais sociais e relacionais das raparigas e o maior interesse dos rapazes pela tecnologia, uma diferença que também se observa quando se analisam as suas preferências e valorações.

Com efeito, enquanto que as raparigas atribuem uma pontuação mais alta aos conteúdos do YouTube, os rapazes decantam-se pelas suas características técnicas. Apesar disso, e em termos gerais, são os conteúdos de entretenimento e de auto-aprendizagem o que nossos participantes mais gostam. Dir-se-ia que esta tendência decorre da própria “essência” do YouTube, que oferece uma enorme quantidade de vídeos e, portanto, está mais adaptado a um consumo mais “tradicional”, como o da televisão, que contribui para configurar a “vida mediática” do público. Por outro lado, embora os participantes saibam que o YouTube é uma rede social que oferece possibilidades de interação, o que os participantes, e principalmente as raparigas, menos valorizam na aplicação são as funções interativas, especialmente aquelas vinculadas à produção de conteúdo (partilhar os seus próprios vídeos) ou à interação (escrever comentários e interagir com outros usuários), ou seja, autoexpressão. Não obstante o facto de os adolescentes considerarem o YouTube como uma rede social e não como “nova televisão”, a conceção que a maioria tem do YouTube parece estar em desacordo com seu “uso instrumental” favorito (termo sugerido por Steele & Brown, 1995): ver vídeos, especialmente vinculados ao entretenimento (vídeos de música e de humor). Os nossos pré-adolescentes preferem os usos radiofónicos e televisivos, que são aqueles mais ligados às “velhas” práticas mediáticas (Pires et al., 2019).

Portanto, podemos perceber que, em consonância com o modelo de usos desenvolvido por Ito et al. (2010), o uso errático — ligado a “passar o tempo” e “divertir-se” — é a prática dominante, mas também há uma grande presença de uso exploratório — ligado ao sentir-se “cool” e à comunidade virtual (Igartua & Rodríguez-De-Dios, 2016) — e ainda, uso especializado — vinculado à auto-aprendizagem (Livingstone & Sefton-Green, 2016) ou uso educativo (Pires et al., 2019). Praticamente ignoradas, no entanto, estão as práticas ligadas à autoexpressão (Igartua & Rodríguez-De-Dios, 2016), autorrepresentação (Livingstone, 2008; Salimkhan et al., 2010) e a extensão das redes

sociais (Subrahmanyam et al., 2015), que estão mais ligadas aos usos sociais e produtivos encontrados por Pires et al. (2019). No entanto, o YouTube cumpre a função de partilha com o grupo de companheiros (Fedele, 2011), pois os jovens discutem os conteúdos e os personagens (youtubers) em conversas com amigos. Poderíamos dizer que os pré-adolescentes do nosso estudo usam o YouTube (interações online com o conteúdo) para alimentar as interações offline com os seus companheiros. Neste sentido, o YouTube está presente no desenvolvimento dos relacionamentos entre pré-adolescentes (Colás-Bravo et al., 2013; Fedele et al., 2015), mas não por meio da própria plataforma. Este padrão é mais acentuado no caso das raparigas e aproxima o uso que os pré-adolescentes fazem do YouTube de outros média tradicionais, em particular da televisão.

O YouTube é, portanto, parte integrante da ecologia interconectada (Scolari & Fraticelli, 2017), da vida mediática (Deuze, 2011; Manovich, 2009) e da vida trans-mediática dos pré-adolescentes do nosso estudo, que integram o YouTube às suas práticas multimédia mais amplas de uma forma “natural”. No entanto, o YouTube parece não ser o meio mais importante de socialização, autorrepresentação ou autoexpressão, pelo menos nesta faixa etária. Os pré-adolescentes parecem preferir o Instagram para partilhar conteúdo original e interagir com outras pessoas. Neste sentido, os pré-adolescentes analisados neste estudo não se comportam relativamente ao YouTube como o tipo de prosumidores que se previa povoariam o novo ambiente mediático, pelo menos nesta franja de idade e nesta plataforma.

No entanto, os pré-adolescentes do nosso estudo mostram várias características da geração Z indicadas por Fernández-Cruz e Fernández-Díaz (2016), uma vez que parecem compreender bastante bem a tecnologia (o que chamamos uma espécie de literacia mediática do YouTube), são multitarefas e são socialmente abertos e rápidos no uso de ferramentas como o YouTube.

Embora o YouTube tenha facilitado a publicação de conteúdo audiovisual próprio, também é verdade que, como o nosso estudo aponta, ainda que para a grande maioria dos pré-adolescentes os comentários entre companheiros e a partilha sejam características importantes de uma participação ativa e criativa, a produção e publicação de conteúdo nesta plataforma não são práticas mediáticas do seu interesse. Em termos gerais, o presente estudo revela que os pré-adolescentes usam o YouTube para consumir conteúdo mediático de uma forma tradicional, em detrimento de outras formas mais interativas, embora o YouTube faça parte das suas vidas transmediáticas.

Para entender como é que os pré-adolescentes respondem às possibilidades oferecidas pelo novo ecossistema mediático para prosumir, parece adequado centrar as futuras investigações noutras redes sociais referidas neste estudo, sobretudo no Instagram. Seria interessante aplicar abordagens mais participativas, como a abordagem etnográfica usada para realizar workshops com crianças (de la Fuente-Prieto et al., 2020) e adolescentes (Villacampa et al., 2020).

Para concluir, gostaríamos de destacar o conhecimento informal relevante que os pré-adolescentes mostraram sobre o YouTube. Acreditamos que isso abre uma janela de oportunidade para promover mais profundamente o potencial educacional e cultural das redes sociais no contexto da abordagem da literacia mediática. A título de exemplo,

o facto de os participantes deste estudo, apesar de serem muito jovens, serem conscientes dos elementos de marketing presentes no YouTube ou no conteúdo e estratégias dos youtubers, mostra o nível de compreensão que estas gerações jovens já têm sobre os ambientes online.

Tradução: Miguel F. Santos Silva

AGRADECIMENTOS

Este estudo foi apoiado pelo Conselho Audiovisual da Catalunha (Acordo 49/2016) e pelo Governo Catalão (2017- SGR 868).

REFERÊNCIAS

- Anderson, M., Smith, A., & Caiazza, T. (2018). *Teens, social media and technology 2018*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2018/05/PI_2018.05.31_TeensTech_FINAL.pdf
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar*, 57, 71–80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/1354856517737222>
- Bärthel, M. (2018). YouTube channels, upload and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 16–32. <https://doi.org/10.1177/1354856517736979>
- Bechman, A., & Lomborg, S. (2013). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society*, 15(5), 765–781. <https://doi.org/10.1177/1461444812462853>
- Bonds-Raacke, J., & Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites. *Individual Differences Research*, 8(1), 27–33. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qpo630a>
- Buckingham, D., Banaji, S., Carr, D., Cranmer, S., & Willett, R. (2005). *The media literacy of children and young people: A review of the research literature*. Ofcom. <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10000145>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: On-line video and participatory culture*. Polity Press.
- Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T., & de Pablos-Pons, P. (2013). Young people and social networks: Motivations and preferred uses. *Comunicar*, 40, 15–23. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- De la Fuente-Prieto, J., Martínez-Borda, R., & Lacasa-Díaz, P. (2020). Guided participation in youth media practices. *Comunicação e Sociedade*, 37, 21–38. [https://doi.org/10.17231/comsoc.37\(2020\).2383](https://doi.org/10.17231/comsoc.37(2020).2383)
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137–148. <https://doi.org/10.1177/0163443710386518>

- Fedele, M. (2011). *El consum adolescent de la ficció seriada televisiva* [Tese de doutoramento, Universitat Autònoma de Barcelona]. Tesis Doctorals en Xarxa. <https://www.tdx.cat/handle/10803/83502#page=1>
- Fedele, M., Aran-Ramspott, S., & Suau, J. (2018). "I want to be a youtuber". Online References and Aspirational Values for Tweens. *Tripodos*, 43, 155–174. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/567
- Fedele, M., García-Muñoz, N., & Prado, E. (2015). Catalan adolescents' media uses and leisure preferences related to new media and television. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 7(1), 51–70. https://doi.org/10.1386/cjcs.7.1.51_1
- Fernández-Cruz, F. J., & Fernández-Díaz, M. J. (2016). Generation Z's teachers and their digital skills. *Comunicar*, 46, 97–105. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-10>
- Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, A., Lazkano-Arillaga, I., & Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Digital natives: Online audiovisual content consumption, creation and dissemination. *Comunicar*, 57, 61–69. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- García-Jiménez, A., García, B. C., & López de Ayala, M. C. (2016). Adolescents and YouTube Creation, participation and consumption. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 60–89. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1314>
- IAB Spain. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- Igartua, J. J., & Rodríguez-de-Dios, I. (2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. *Cuadernos.info*, 38, 107–119. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.848>
- Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., Herr-Stephenson, B., Horst, H. A., Lange, P.G., Mahendran, D., Martínez, K. Z., Pascoe, C. J., Perkel, D. Robinson, L., Sims, C., & Tripp, L. (2010). *Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with new media*. The MIT Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York Press.
- Joinson, A. N. (2008). 'Looking at', 'looking up' or 'keeping up with' people? Motives and uses of Facebook. In M. Czerwinski & A. Lund (Eds.), *CHI 2008 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027–1036). <https://doi.org/10.1145/1357054.1357213>
- Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Klobas, J. E., McGill, T. J., Moghavvemi, S., & Paramanathan, T. (2018). Compulsive YouTube usage: A comparison of use motivation and personality effects. *Computers in Human Behavior*, 87, 129–139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.038>
- La Rocca, G., & Fedele, M. (2015). Television clothing commercials for tweens in transition: A comparative analysis in Italy and Spain. In E. Mora & M. Pedroni (Eds.), *Fashion tales: Feeding the imaginary* (pp. 407–424). Peter Lang.
- Linn, S. (2005). *Consuming kids: The hostile takeover of childhood*. First Anchor Books.
- Livingstone, S. (1988). Why people watch soap opera: An analysis of the explanations of British viewers. *European Journal of Communication*, 3, 55–80. <https://doi.org/10.1177/0267323188003001004>
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media and Society*, 10, 393–411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>

- Livingstone, S., & Sefton-Green, J. (2016). *The class. Living and learning in the digital age*. New York Press.
- Lomborg, S., & Mortensen, M. (2017). Users across media: An introduction. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(4), 343–351. <https://doi.org/10.1177/1354856517700555>
- Lull, J. (1980). The social uses of television. *Human Communication Research*, 6(3), 197–209. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1980.tb00140.x>
- Manovich, L. (2009). The practice of everyday (media) life: From mass consumption to mass cultural production? *Critical Inquiry*, 35(2), 319–331. <https://doi.org/10.1086/596645>
- McCosker, A. (2014). Trolling as provocation. YouTube's agonistic publics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20(2), 201–217. <https://doi.org/10.1177/1354856513501413>
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Sage.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The television audience: A revised perspective. In M. Denis (Ed.), *Sociology of mass communication* (pp. 135–165). Penguin.
- Moreno Hernández, A. (2009). *El desenvolupament durant l'adolescència*. Editorial UOC. http://www.formacioramoncid.es/moodle/pluginfile.php/209/mod_label/intro/A._Moreno_et_al._Psicologia_adolescencia.pdf
- Ofcom. (2019). *Children and parents: Media use and attitudes report 2018*. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/134907/children-and-parents-media-use-and-attitudes-2018.pdf
- Papacharissi, Z. (2008). Uses and gratifications. In D. W. Stacks, M. B. Salwen, & K. C. Eichhorn (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 137–152). Lawrence Erlbaum.
- Papacharissi, Z. (2015). We have always been social. *Social Media+Society*, 1(1), 1–2. <https://doi.org/10.1177/2056305115581185>
- Pereira, S., Fillol, J., & Moura, P. (2019). Young people learning from digital media outside of school: The informal meets the formal. *Comunicar*, 58, 41–50. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-04>
- Pereira, S., Moura, P., Masanet, M.-J., Taddeo, G., & Tirocchi, S. (2018). Media uses and production practices: Case study with teens from Portugal, Spain and Italy. *Comunicación y Sociedad*, (33), 89–114. <https://doi.org/10.32870/cys.voi33.7091>
- Pereira, S., Ponte, C., & Elias, N. (2020). Children, youth and media: Current perspectives. *Comunicação e Sociedade*, 37, 9–18. [https://doi.org/10.17231/comsoc.37\(2020\).2687](https://doi.org/10.17231/comsoc.37(2020).2687)
- Pérez-Torres, V. Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). YouTuber videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar*, 55, 61–70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Pires, F., Masanet, M.-J., & Scolari, C. (2019). What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. *Information, Communication and Society*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1672766>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5). <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Press, A. L., & Williams, B. A. (2010). *The new media environment: An introduction*. Wiley-Blackwell.
- Quelhas-Brito, P. (2012). Tweens' characterization of digital technologies. *Computers & Education*, 59(2), 580–593. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.03.005>

- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research* (pp. 525–548). Lawrence Erlbaum.
- Salimkhan, G., Manago, A. M., & Greenfield, P.M. (2010). The construction of the virtual self on MySpace. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 4(1), artigo 1. <https://cyberpsychology.eu/article/view/4231/3275>
- Schroer, W. J. (2008). Defining, managing, and marketing to generations X, Y, and Z. *The Portal*, 10, 9. https://s3.amazonaws.com/rdcms-iam/files/production/public/newimages/portalpdfs/2008_03_04.pdf
- Scolari, C., & Fraticelli, D. (2017). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23, 1–20. <https://doi.org/10.1177/1354856517721807>
- Selman, R. (1980). *The growth of interpersonal understanding*. Academic Press.
- Serazio, M. (2013). Selling (digital) millennials. The social construction and technological bias of a consumer generation. *Television and New Media*, 16(7), 599–615. <https://doi.org/10.1177/1527476413491015>
- Steele, J. R., & Brown, J. D. (1995). Adolescent room culture: Studying media in the context of everyday life. *Journal of Youth and Adolescence*, 24, 551–576. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF01537056>
- Subrahmanyam, K., Greenfield, P. M., & Michikyan, M. (2015). Comunicación electrónica y generaciones adolescentes. *Infoamérica*, 9, 115–130. https://www.infoamerica.org/icr/no9/IA9_Comunicacion.pdf
- van Kessel, P. (2019, 4 de dezembro). 10 facts about Americans and YouTube. *Fact Tank*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/12/04/10-facts-about-americans-and-YouTube/>
- Villacampa, E., Aran-Ramspott, S., & Fedele, M. (2020). Jugando a ser «youtubers»: Prácticas digitales para la prevención de la violencia de género. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 287–308. <https://doi.org/10.1387/zer.21570>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Williams, D., Sullivan, S. J., Schneiders, A. G., Ahmed, O. H., Lee, H., Balasundaram, A. P., & McCrory, P. (2014). Big hits on the small screen: An evaluation of concussion-related videos on YouTube. *British Journal of Sports Medicine*, 48, 107–111. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2012-091853>
- YouTube. (s.d.). YouTube for press. Retirado a 4 de novembro de 2019 de <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Maddalena Fedele é doutora em conteúdos da comunicação na era digital pela Universidade Autónoma de Barcelona (UAB), investigadora pós-doutoral na Universidade Pompeu Fabra e na Faculdade de Comunicação e Relações Internacionais Blanquerna, Universidade Ramon Llull, docente na Tecnocampus School of Engineering and Technology na área de *storytelling* audiovisual e análise cinematográfica. Maddalena Fedele é atualmente docente no Departamento de Biblioteconomia, Ciências da Informação e Comunicação Audiovisual da Universidade de Barcelona. Recebeu o prémio extraordinário de doutoramento da UAB e o XXIV prémio CAC (Conselho Audiovisual Catalão). Maddalena

é membro da Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura (CRICC, Universidade de Barcelona), do grupo de investigação “Digilab: Strategy Media and Regulation” (Universidade Ramon Llull) e colabora com o grupo de investigação “Narratives de la Resistència” (Narrativas da Resistência; Tecnocampus). É professora visitante na Universidade Victoria de Wellington (Nova Zelândia), na Universidade de Salerno (Itália), na Universidade de Glyndwr (Reino Unido) e na Universidade São José Recoletos (Filipinas). As suas principais áreas de investigação são os jovens e os média, a ficção televisiva, as redes sociais e os estudos de género.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9930-4930>

Email: maddalena.fedele@ub.edu

Morada: c/Melcior de Palau, 140 08014, Barcelona, Espanha

Sue Aran-Ramspott é docente na Faculdade de Comunicação e Relações Internacionais Blanquerna, Universidade Ramon Llull (Barcelona, Espanha), diretora do Departamento de Comunicação (2000–2004), membro do grupo de investigação “Digilab: Strategy Media and Regulation” e cofundadora do grupo de investigação da Universidade Ramon Llull “Violence and Communication” (Violência e Comunicação). Recebeu o primeiro prémio em Investigação em Comunicação Audiovisual Catalã (2008), é membro do júri internacional dos Prémios Emmy na categoria europeia “produção televisiva para crianças e jovens” (2006) e conselheira da Comissão Catalã do Audiovisual no Parlamento. As suas principais áreas de investigação são as crianças, os jovens e os média, a ficção audiovisual e os média e as identidades.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6664-0172>

Email: suear@blanquerna.url.edu

Morada: Plaça Joan Coromines, s/n 08001 Barcelona, Espanha

Jaume Suau é doutor pela Universidade Ramon Llull, docente na Faculdade de Comunicação e Relações Internacionais Blanquerna, Universidade Ramon Llull. Como membro do grupo de investigação “Digilab: Strategy Media and Regulation”, é *project manager* do MedMedia, membro do “Media Pluralism Monitor”, projetos financiados pela Comissão Europeia. As suas principais áreas de investigação são estudos sobre audiências, consumo de notícias, confiança nos média, regulação mediática e desenvolvimento dos média.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4480-4441>

Email: jaumesm@blanquerna.url.edu

Morada: Plaça Joan Coromines, s/n 08001 Barcelona, Espanha.

Submetido: 07/07/2020 | Aceite: 05/02/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

PAQUETES COMO GAMBIARRAS MIDIÁTICAS: TRANSNACIONALISMO E CONSUMO CULTURAL NO CONTEXTO HAVANA-MIAMI

Thiago Soares

Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil

Sofia Zanforlin

Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil

RESUMO

Gambiarras midiáticas são formas alternativas e improvisadas de consumo de mídia. Emergem em contextos adversos ou restritivos. Sinalizam a necessidade de conexão por parte de quem as utiliza. Em Cuba, os *paquetes*, conjuntos de arquivos contendo conteúdos de cultura pop, música, séries, blockbusters norte-americanos, entre outros, não exibidos nos sistemas de mídia cubanos, são a forma cultural mais consagrada de gambiarra midiática na ilha socialista. O artigo apresenta o resultado de um projeto de pesquisa executado entre os anos de 2015 e 2017, a partir de uma metodologia de inspiração etnográfica, com entrevistas de campo e observação participante na cidade de Havana, com a finalidade de debater os diferentes usos dos *paquetes* por consumidores e fãs de cultura pop no contexto cubano. Mapeiam-se as contradições sobre as práticas dos *paqueteros* — sujeitos que vendem os *paquetes* em criações de redes online e offline — a partir da emergência de traços do capitalismo em Cuba que passam pela relação sempre conflituosa entre residentes em Havana e migrantes em Miami em disputas simbólicas na ilha. As questões levantadas em campo sinalizam para diferentes matrizes em torno do transnacionalismo na América Latina, questões geopolíticas e apontam para os entendimentos sobre as singularidades e desafios de Cuba na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE

consumo cultural, transnacionalismo, mídia, Cuba, América Latina

PAQUETES AS IMPROVISED MEDIA: TRANSNATIONALISM AND CULTURAL CONSUMPTION IN HAVANA-MIAMI CONTEXT

ABSTRACT

Mediatic gambiarras are alternative and improvised forms of media consumption. They emerge in adverse or restrictive contexts. Signal the need for connection on the part of those who use them. In the island of Cuba, *paquetes*, sets of files containing pop culture content, music, series, US blockbusters, among others, not shown in Cuban media systems, are the most established cultural form of mediatic gambiarra on the socialist island. The article presents the result of a research project carried out between the years 2015 and 2017, based on an ethnographic-inspired methodology, with field interviews and participant observation in the city of Havana, with the purpose of debating different uses of the *paquetes* by consumers and fans of pop culture in the Cuban context. Contradictions about the practices of *paqueteros* — subjects who sell *paquetes*

in online and offline network creations — are mapped from the emergence of traces of capitalism in Cuba that pass through the always conflicting relationship between residents in Havana and migrants in Miami in symbolic disputes on the island. The questions raised in the field signal for different matrixes around transnationalism in Latin America, geopolitical issues and point to understandings about the singularities and challenges of contemporary Cuba.

KEYWORDS

cultural consumption, transnationalism, media, Cuba, Latin America

INTRODUÇÃO

Numa casa de dois andares, fachada branca, varanda e amplo terraço, cercada por um muro alto, no bairro de Miramar, uma localidade repleta de mansões e hotéis luxuosos em Havana (Cuba), o pesquisador¹ e o informante chegam para consultar e solicitar arquivos digitais para assistir séries de grande sucesso como *Game of Thrones* (A Guerra dos Tronos) ou programas populares de televisão, como *The Voice* (A Voz). Estes atrativos não são exibidos nos canais da televisão estatal cubana², mas acabam sendo amplamente assistidos de forma privada através de arquivos digitais (*paquetes*) baixados em *oficinas digitales* (o equivalente a *lan houses*) e comercializados em *disquerías* (lojas de discos e de DVDs) nas grandes cidades de Cuba (como Havana, Camaguey e Santiago de Cuba) ou através da venda direta por *paqueteros* que se encarregam de, através da venda porta-a-porta ou se posicionando em locais de grande circulação de pessoas e visibilidade em cidades menores, disponibilizar uma ampla oferta de arquivos digitais com conteúdo de entretenimento. O negócio do *paquete digital* ou *paquete semanal* chega a movimentar de 2.000.000\$ a 4.000.000\$ por ano, segundo relata reportagem da BBC Internacional (San Pedro, 2015), sendo uma das atividades econômicas privadas mais lucrativas desde que o governo cubano ampliou, em 2010, a economia para os negócios particulares — criando assim a figura do *cuentapropista* (empreendedor por conta própria) que começou abrindo restaurantes e pousadas em casas particulares e agora se estende para o mercado do entretenimento.

Em seu estudo no campo das interseções entre antropologia e economia, Roberto Armengol (2013) destaca que a atividade privada por conta própria sempre esteve

¹ Na pesquisa de campo que envolveu o recorte para este artigo, um dos autores, Thiago Soares, foi a um ambiente de comercialização dos *paquetes* em Havana em maio de 2017, a partir de um levantamento entre 16 espaços previamente visitados em um mês de pesquisa de campo para coleta de dados e entrevistas com atores sociais envolvidos nas práticas de comercialização e distribuição de *paquetes digitales* em Cuba. A pesquisa de campo integra o projeto “Música pop em Cuba: Enfrentamentos políticos e midiáticos”.

² Em 2017, o sistema televisivo em Cuba consistia em seis canais de TV cubanos e dois internacionais, todos em modelo aberto com regulação do Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT). São eles: Cubavisión, Canal Habana, Canal Educativo, Canal Educativo 2, Multivisión e Tele Rebelde. São exibidos programas de entretenimento, culturais e educativos, transmissões de sessões políticas e eventos esportivos. Também está aberto espaço para filmes, além de séries e novelas cubanas ou internacionais (há telenovelas brasileiras, colombianas e turcas). Os canais internacionais exibidos também de forma aberta são TeleSUR, da Venezuela, e TV Marti, com sede em Miami (Estados Unidos da América) — ambos expandiram o sinal em território cubano após acordo governamental. Desde 2016, as redes de televisão cubanas passaram a operar com sinal digital.

presente em Cuba, desde a instauração do regime político e econômico socialista em 1959. Tendo sido regulamentado o *cuentalpropismo* (com esta nomenclatura) a partir da década de 1990, aquando da queda da União Soviética e do bloco socialista, a ilha caribenha precisou de repensar sua vocação econômica centrada nas atividades estatais e passou a incluir atividades privadas particulares. Dados oficiais do Ministério do Trabalho de Cuba de 2016 registravam a existência de 579.415 trabalhadores autônomos em toda a ilha (Agência EFE, 2017), cuja atividade mais procurada, com 61.301 licenças outorgadas, era a categoria de “elaboração e venda de alimentos”, que incluem os chamados “paladares” — restaurantes feitos em casas particulares —, seguida pela categoria “transporte de carga e de passageiros” (57.911 licenças) e “aluguel e arrendamento de casas e espaços” (39.442 licenças). É na categoria “agentes de telecomunicações” (24.736 licenças expedidas) que se localizam os *paqueteros digitales*, uma vez que é concedido ao empreendedor o direito de vender em suas casas bônus de recargas para celulares, para conexão de internet e cobrar contas telefônicas. O contato direto com a Empresa de Telecomunicaciones de Cuba (Etecsa) permite aos empreendedores cubanos o entendimento dos funcionamentos das redes de telefonia do país e seus ditames legais.

Jared Genova (2012) atesta que entre os impactos sócio-econômicos das atividades privadas em Cuba está a formação de uma classe média com acesso a capital, bens duráveis e capacidade de consumo. Embora não reconheça mudanças profundas na economia de base socialista, o autor indica em seu estudo que o *cuentalpropismo* resulta num processo de legalização das atividades econômicas “informais” na ilha com vista ao pagamento de taxas e impostos ao Estado. O mercado dos *paquetes digitales* traz com o adensamento deste debate o fato de, mesmo na legalização das atividades, emergirem outras práticas econômicas não-previstas e que demandam um olhar específico à sua regulamentação. Com a pesquisa de campo e os inúmeros questionamentos sobre a idoneidade e a lisura dos *paqueteros*, aparece também uma dimensão moral das atividades privadas em Cuba, na medida em que a figura do comerciante de *paquetes digitales* também está associada a privilégios e à formação de normas informais de controle e estratégias de mercado que funcionam à revelia do Estado.

Durante os 2 anos de vigência do projeto “Música pop em Cuba: Enfrentamentos políticos e midiáticos”, que debateu as dinâmicas de consumo de atrativos da cultura pop na ilha de Cuba, definiram-se diferentes estágios de compreensão das dinâmicas do fenômeno dos *paquetes digitales*, na medida em que todos os fenômenos pesquisados traziam à tona a dinâmica do consumo dos *paquetes*.

Na primeira investigação (Soares, 2016c), a partir da relação de uma *drag queen* cubana fã da cantora Lady Gaga com o contexto tanto da cena gay de Havana quanto com as dinâmicas de gênero presentes na política de gênero e sexualidade do Centro Nacional de Educación Sexual, os *paquetes digitales* apareceram como meio através do qual tanto a *drag queen* em questão, como os fãs de música pop anglófona em Cuba e também os DJs das boates e casas de espetáculo têm contato com músicas norte-americanas, latinas e o cancionero presente nas paradas de sucesso de todo o mundo. Álbuns, vídeos e performances ao vivo não só de Lady Gaga, mas de outros artistas da música pop são ofertados e consultados através dos *paquetes digitales*.

Numa segunda investida (Soares & Lima, 2018), percebeu-se, em contrapartida, também a resistência que alguns fãs de música pop têm aos *paquetes*. Através de três entrevistas em profundidade com o principal fã da cantora estadunidense Madonna na ilha, responsável pela página no Facebook “Madonna Cuba”, debate-se que o aspecto geracional modula as relações de consumo dos *paquetes*. Se para os jovens fãs cubanos de Lady Gaga, com idade entre 15 e 22 anos, não havia menção ou crítica à qualidade do material disponibilizado, no caso dos fãs de Madonna (mais velhos, na faixa entre 30 e 40 anos), os *paquetes* eram rechaçados em função da baixa definição de alguns arquivos (sobretudo de vídeo) e pelo fato de não trazerem a ordem e as lógicas dos álbuns, mas sim, coletâneas de sucessos dos artistas, de forma “solta” e sem a coerência que o artista havia determinado. A qualidade dos *paquetes* é destacada como um elemento de distinção de *paqueteros* e do processo de fidelização a eles, conforme se constatou ao investigar o consumo de séries e filmes blockbusters no contexto cubano (Soares, 2016b) provocando redes de recomendação que geram diferenciações significativas tanto nos *paqueteros* quanto para aqueles que levam os *paquetes* porta-a-porta.

Não é somente ao consumo e circulação de produtos estadunidenses ou de amplo sucesso na cultura pop que os *paquetes digitales* atendem. O reguetón, gênero musical bastante controverso no contexto de Cuba em função de sua glorificação ao consumo, carros de luxo, mulheres e vida com valores capitalistas, também passa a ser central no sucesso dos *paquetes*. Um episódio envolvendo a censura a um videoclipe de reguetón pelo Instituto Cubano de Rádio y Televisión (ICRT) na televisão aberta em Cuba e a sua ampla circulação nos *paquetes digitales* (Pereira & Soares, 2017) evidencia que o cancionero cubano fora dos padrões consagrados pelo Estado também apresenta dificuldades de circulação nos sistemas midiáticos oficiais e ganha um importante lugar na disseminação pelos *paquetes*.

Até quando os artistas fazem shows em Cuba (no caso dos espetáculos que celebraram a retomada das relações entre Cuba e Estados Unidos e a visita do então Presidente Barack Obama à ilha socialista em 2016, como os shows do Major Lazer e dos Rolling Stones) é nos *paquetes digitales* que os produtores disponibilizam os álbuns e canções do artista com a finalidade de popularizar os artistas entre os mais jovens, conforme se destaca no artigo sobre a popularização do grupo Major Lazer na ocasião do show que eles realizaram em março de 2016 na Tribuna Antiimperialista, em Havana, diante da Embaixada dos Estados Unidos então recém-reaberta (Soares, 2016a).

Deste conjunto de postulações sobre as dinâmicas dos *paquetes digitales*, emerge a premissa de que diante de um sistema midiático amparado pelo Estado, cidadãos cubanos vivenciam restrições a produtos da cultura pop internacional desenvolvendo modos alternativos de consumo de mídia. Os *paquetes*, conjuntos de arquivos baixados da internet e vendidos através de *oficinas digitales* em Havana e distribuídos por toda a ilha, se configuram como o principal dispositivo de dois tipos de enfrentamentos midiáticos, entendendo estes “enfrentamentos” a partir da proposta de Braga (2006) que debate os usos, incorporações, atribuições e alternativas de atores sociais diante das ofertas de mídias em momentos sócio-históricos. Enfrentamentos midiáticos em contextos de assimetrias de

poder e de desigualdades sociais seriam gestos que apontam para alternativas de consumo das mídias. É nesta direção que considera-se os *paquetes* como gambiarras midiáticas, uma vez que a gambiarra faz referência a construções improvisadas, desviantes, com fins inclusive ilícitos. O debate sobre as gambiarras de mídia incide sobre o reconhecimento da precariedade e do improviso como características desse enquadramento e “podem ser tomados como vetores conceituais capazes de potencializar a capacidade de entendimento dos fenômenos técnicos e suas repercussões políticas e estéticas” (Messias & Mussa, 2020, p. 174). A gambiarra teria portanto “o potencial de expressar as derivações e contingências tanto das tecnologias sofisticadas quanto das mais precárias; ou, mais precisamente, mostrar o quão precárias e contingenciais são as conexões ou vínculos (Sodré, 2014) que agregam essas tecnologias” (Messias & Mussa, 2020, p. 175).

Entendendo o *paquete semanal* como uma gambiarra midiática, aponta-se não somente seus usos no consumo interno da ilha de Cuba. A dinâmica de produção e circulação dos *paquetes* revela uma rede que passa pela relação entre migrantes cubanos em Miami (Estados Unidos da América) e residentes em Havana (Cuba), negócios particulares na ilha e modelos de negócio que evidenciam as formas transversais com que a publicidade se insere no contexto socialista de Cuba.

PAQUETEROS ENTRE O FASCÍNIO E A DESCONFIANÇA

O debate sobre *paquetes digitales* em artigos acadêmicos dentro do projeto “Música pop em Cuba: Enfrentamentos políticos e midiáticos”, sempre se deu a partir de relatos de experiências de entrevistados ou de personagens se referindo ao modo como adquiriam seus produtos de cultura pop através da consulta a *paqueteros*. Na visita de campo a Havana, realizada em maio de 2017, o procedimento metodológico utilizado foi a observação participante do pesquisador na ida e consulta com a finalidade de adquirir um *paquete* e realizar uma entrevista com o proprietário da oficina digital. A observação participante se apresenta como método apropriado para a investigação sobre os *paquetes* na medida em que o tema não é abertamente narrado por sujeitos que praticam a atividade, incidindo também sobre aspectos ligados a clandestinidade e debates éticos dos sujeitos.

Num primeiro momento da investigação, especulou-se sobre a utilização de entrevistas em profundidade com *paqueteros* da cidade de Havana, no entanto, a entrevista daria conta de um conjunto de afirmações e práticas que poderiam ocultar a dimensão de clandestinidade existente nas atividades cotidianas. Portanto, adota-se um primeiro movimento que é o de formação de redes de informantes cubanos para chegar a um *paquetero*. Em todas as investigações realizadas ao longo de 2 anos de pesquisa, os informantes cubanos foram fundamentais para compor quadros complexos sobre relações de consumo de produtos culturais na ilha socialista.

Através da rede de informantes gerada na investigação anterior sobre consumo de música pop, em 2016, chega-se a D. P.³, frequentador de boates e casas noturnas, que

³ Em função da sensibilidade da temática e diante de recomendações do Comitê de Ética em Pesquisa de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Pernambuco e dos editores desta publicação, todos os nomes de personagens e os locais são fictícios para que se proteja o anonimato dos integrantes desta investigação.

foi adicionado como “amigo” na rede social Facebook. Entre as duas idas a Havana, passam-se cerca de 10 meses de interação de integrantes da pesquisa no Brasil e o informante — que era, na ocasião, estudante de jornalismo da Universidade de Havana. Foi por sua indicação que se chegou até uma das maiores e mais famosas *oficinas digitais* do bairro de Miramar e que atende também o bairro de Playa, em Havana: P. A. Trata-se de uma residência com dois andares, em que na sala de estar, o *paquetero* F., 23 anos, atende os clientes que chegam das redondezas ou se comunicam por celular ou telefone fixo. Através de uma janela gradeada em que se lê “por favor revisem o que foi copiado porque aqui não aceitamos nem devoluções nem cópias”, é feita a solicitação a F., que conta com o suporte de outro “funcionário”, seu irmão P., de 16 anos. Ambos trabalham numa mesa ao lado de uma janela gradeada, uma espécie de escritório improvisado na sala de estar de sua casa. Abaixo da janela, do lado esquerdo, está uma pequena mesa de apoio com quatro pastas dispostas. Nestas pastas, encontram-se todos os títulos separados por gêneros, disponíveis para serem adquiridos. O conteúdo dos *paquetes* é tão extenso e diverso que ele já foi chamado de “YouTube cubano”⁴.

Na experiência de adquirir o *paquete*, desenvolve-se um elo entre cliente e *paquetero* capaz de estabelecer as redes de recomendações. Este tipo de relação foi perceptível quando o *paquetero* F. ao ver D. o avisou que haviam chegado todos os episódios de *La Voz Kids* ou *The Voice Kids — Brasil*. F. estranhou a presença de um amigo de D., até então desconhecido, perguntou quem era e disse que, caso ele se tornasse cliente fiel, lhe iria dar gratuitamente episódios da série *The Walking Dead*. Percebeu-se então um sistema de recomendação boca-a-boca e fidelização de clientes de maneira informal, mas D. limitou-se a dizer que se tratava de pesquisadores brasileiros que estariam por Havana por apenas 1 mês, realizando pesquisas sobre justamente os *paquetes*.

A figura de D. foi fundamental na mediação das relações estabelecidas com o grupo de *paqueteros*. Era a partir da confiança do *paquetero* nele que se transferia acesso, dados e diálogos sobre as práticas. A presença do pesquisador no ambiente gerou tanto curiosidade quanto desconfiança. Não se detalhou sobre o que era a pesquisa. Apenas se limitou a dizer que a investigação queria assistir a produtos da cultura pop “como os cubanos assistem”. Esta fala tinha por princípio colocar o pesquisador fora do grupo investigado — ao mesmo tempo interessado nas dinâmicas de consumo encenadas.

F. interessou-se em saber o que iria se falar sobre os *paquetes*, já que o governo cubano, segundo ele, “criminaliza a atividade”. O *paquetero* disse que precisava receber dinheiro para aparecer na pesquisa, mas foi explicado que não se dispunha de verba para isso e também que não era o propósito da pesquisa. Detalhou-se a importância de se entender as formas como os cubanos se conectavam com produtos da cultura pop global, suas dinâmicas de consumo e implicações estéticas e políticas.

A escolha de P. A. como foco de pesquisa de campo sobre os *paquetes* em Havana se deu em função de sua centralidade numa área considerada de “pessoas ricas” na capital cubana. Ao contrário do imaginário senso comum e conforme já relatou Genova (2012), há classes sociais em Cuba, bairros formados por funcionários do governo,

⁴ A preferência dos cubanos pelo *paquete* é visível em NoticiasCubonet Cuba (2017).

cuentalpropistas (empreendedores locais), moradores da ilha que recebem divisas (dinheiro) de parentes residentes no exterior. Em conversas informais com vários entrevistados, F. sempre foi mencionado como um importante *paquetero*, pelo amplo catálogo de produtos e também por ser um *paquete* chique. Percebeu-se que o “chique” se referia à sua casa, de fato, uma residência bastante imponente para os padrões mesmo mais abastados de um bairro como Miramar. A aparência de F. também era destacada: tratava-se de um homem bonito, que se veste bem e muito educado. Ao mesmo tempo que gera elogios, F. também é alvo de desconfianças, sobretudo em função de como o seu negócio chegou ao amplo espectro de atuação.

Em 2017, F. atendia em média 30 encomendas de *paquetes* por dia, gerando uma renda de 150€ por dia e um total de aproximadamente 4.500€ por mês⁵. Trata-se de um volume de dinheiro alto para qualquer país europeu, ainda mais se tratando de Cuba, cujos serviços como educação e saúde são gratuitos e inclusivos e as atividades privadas precisam ser chanceladas pelo Estado. Deste valor, há pagamentos de comissões para *paqueteros* que fazem a atividade porta-a-porta e também de seguranças que precisam, segundo o informante, de “guardar o território” — ele se refere à prática de manter sua zona de atuação livre de outros concorrentes. Seguranças e “olheiros” denunciam atividades de outros *paqueteros*, abrindo precedentes para a formação de redes sócio-técnicas baseadas em quadros informais de controle, lealdade, fidelização, mercado, fazendo emergir micropolíticas que regulam ações pontuais de grupos detentores de capital na cidade de Havana.

É a atuação em rede e vigilante de *paqueteros* como F. em bairros de Havana que levantam hipóteses e desconfianças de moradores e de consumidores dos *paquetes* sobre os procedimentos e as origens dos materiais⁶. A materialidade das redes, e suas conexões, aciona fluxos comunicacionais que se desdobram em:

- a forma como *paqueteros* têm acesso à internet em Cuba, um país que sofre com o duplo embargo (econômico e também com implicações digitais), a partir da lógica da pirataria das redes e da reconfiguração das materialidades de mídia gerando as “gambiarras midiáticas”, artefatos improvisados para consumo e circulação de mídia;
- as redes online e offline estabelecidas entre *paqueteros* extremamente populares e reconhecidos de Havana com negócios midiáticos de migrantes em Miami, formando um sistema que reproduz a lógica de agenciamento dos Estados Unidos nas disposições midiáticas da América Latina e colocando em evidência a recorrência e até o incentivo de atividades midiáticas que ferem a soberania de Cuba.

As articulações entre *paquetes*, *paqueteros* e o consumo de produtos culturais contemporâneos por moradores de Cuba, a partir das relações com migrantes cubanos nos Estados Unidos, incide sobre as particularidades e acentos que a noção de transnacionalismo recebe no contexto da América Latina. Por transnacionalismo entende-se o envolvimento de migrantes, suas redes de relações sociais constituídas em território

⁵ Estes valores são brutos e estima-se que haja pagamento de taxas de *cuentalpropista* ao Estado da ordem de 70% deste valor. Informalmente, se soube que há muitas formas de burlar este pagamento integral.

⁶ *Paqueteros* como F. recebem atrativos com extrema rapidez. Por exemplo, a premiação do Grammy de 2017, mesmo não sendo transmitida pelas emissoras de televisão cubanas, já estava disponível para venda 1 hora depois do seu encerramento quando exibido na televisão mundial.

ou por entre fluxos comunicacionais na internet e as instituições locais e internacionais que suportem essas relações desenvolvidas para além das fronteiras de cidades ou estados (Portes et al., 1999; Schiller et al., 1992; Vertovec, 2009). O transnacionalismo compreende ações que vão desde remessas de dinheiro entre países, em que as trocas comunicacionais via tecnologias de informação e comunicação (TIC) dão suporte para o fluxo tanto de dinheiro quanto de informação, aos deslocamentos de bens e pessoas necessários para empreender essas trocas. O transnacionalismo compreende conseqüentemente o fluxo de bens culturais que inevitavelmente circulam por entre essas redes, cujo intuito é o de subverter as limitações impostas pelas precárias condições de vida e combinar estratégias que possibilitem o trânsito e o consumo cultural implicado.

Para Portes et al. (1999), o estudo da malha de transações empreendidas nos fluxos transnacionais deve começar pela apreensão das histórias e das atividades dos indivíduos, assim, da coleta de dados a entrevistas individuais. Essa ação torna possível delinear as redes que viabilizam a migração transnacional, assim como identificar os elementos que as constituem, como as formas elegidas de comunicação, se via internet ou telefone, as formas de trocas de bens ou de remessas, bem como os percursos e os deslocamentos envolvidos. Ressaltando-se que por percursos transnacionais entende-se uma constante troca de informações e experiências entre o país de origem e o novo lugar no qual o migrante passa a viver. Essa troca se dá por meio das TIC, que, por sua vez, possibilitam uma experiência duplamente local: do cotidiano daqueles que ficaram com a vivência daqueles que permanecem em trânsito (Zanforlin, 2015).

Se, para Castells (1996), as novas tecnologias são o epicentro das redes transnacionais contemporâneas, os *paquetes* podem ser observados como artefactos que realizam o desejo de pertencimento à lógica global capitalista, materializado pelo consumo de produtos culturais produzidos por uma indústria que tanto é barrada como também reforça a exclusão de Cuba dessa mesma lógica capitalista. Nesse sentido, Appadurai (1996/2004) entende que migrações e diásporas, somadas às tecnologias de comunicação, representam os diacríticos essenciais da contemporaneidade, sendo a experiência do consumo de cultura globalizada um sinalizador das mudanças que se situam no marco sobre identidade e espacialidade. Para o autor, a complexidade dos fluxos culturais globais pode ser melhor entendida se utilizarmos a noção pelo autor desenvolvida de *scapes*, ou de paisagens, das quais a de *mediapaisagem* é a que mais se aproxima da experiência dos *paqueteros* e *paquetes* em Cuba. Nesta perspectiva, as *mediapaisagens* configuram uma experiência de consumo cultural para além da localidade ou do Estado-Nação, confirmando, por sua vez, que a experiência de diáspora dos *paqueteros* pode ser percebida a partir do paradigma transnacional, que conflui informação, mobilidade humana e consumo cultural a partir dos fluxos culturais ampliados pela globalização.

Por outro lado, em uma tentativa de revisão crítica do conceito de transnacionalismo, Feldman-Bianco e Glick Schiller (2011) apontam a necessidade de estar atento à contínua reestruturação do capital e seu núcleo como matriz de relações sociais em curso e em disputa. Ou seja, faz-se necessário situar os estudos sobre transnacionalismo a partir do ponto de vista do mundo conectado por múltiplas redes de poder desigual,

com enlaces institucionais estatais junto à superposição de interesses das elites nacionais, as instituições financeiras mundiais e as potências imperiais com atores das condições econômicas, políticas e sociais que perfilam a migração, sua radicalização e a conexão transnacional. No âmbito dos estudos sobre transnacionalismo, uma reaproximação entre a economia política e as relações sociais é urgente para marcar uma direção oposta aos estudos que celebram “viagens, turismo, consumo e movimentos de capitais, pessoas e signos em um mundo sem fronteiras” (Feldman-Bianco & Schiller, 2011, p. 36). As autoras apontam que os diferentes estudos de caso revelam que os campos sociais transnacionais dos migrantes tomam forma e fazem parte da reestruturação, da conexão e do reposicionamento mundial dos lugares particulares e de instituições entre eles, o que incluiria retomar o uso do termo “imperialismo”. Dito isso, apontamos a estruturação de fluxos de migrantes e bens culturais entre os Estados Unidos e Cuba como sinalizadora para perceber formas de uma presença difusa, mas potente, de afetos, modos de vida, de estilos de consumo, como articuladora da relação entre consumo cultural, migrações e enfrentamentos da soberania entre Estados nacionais. Logo, as autoras avaliam que a ideia de pensar os migrantes como desarraigados de seus estados de origem é equivocada, e que, na verdade, no contexto atual de reestruturação capitalista, através das conexões transnacionais os migrantes passam a ser agentes ativos das transformações contemporâneas em escala local, nacional e mundial.

A seguir, a proposta é desdobrar os fluxos comunicacionais (interno e externo) com o intuito de traçar apontamentos sobre disputas estéticas e políticas entre cubanos residentes e exilados na circulação de produtos midiáticos na ilha socialista.

ACESSO À INTERNET E PIRATEAMENTO DE REDES

Embora o foco de investigação do ponto de vista experiencial tenha sido o *paquete F.*, em Miramar, nesta pesquisa foram visitados 16 ambientes de comercialização de *paquetes digitales* na cidade de Havana, sendo seis em Vedado, quatro em Havana Vieja; quatro em Miramar/Playa e dois em Centro Havana. Em todos eles, o pesquisador foi apresentado pelo mediador e fez perguntas aos proprietários ou a funcionários encarregados pelo funcionamento dos locais, principalmente tentando esclarecer o principal ponto de dúvida sobre os procedimentos para baixar os arquivos dos *paquetes* uma vez que a internet em toda a ilha de Cuba apresenta-se instável e cara, dificultando o download de arquivos digitais maiores. Ficou perceptível em todos os entrevistados um certo constrangimento em discorrer sobre este assunto. No entanto, dois *paqueteros* decidiram, mantendo o anonimato, revelar como conseguem internet em alta velocidade na cidade de Havana, burlando o sistema público de acesso à internet regulado pela Etecsa.

Segundo um deles, desde 2001, cubanos aficionados por tecnologia montam redes offline que se estendem por toda Havana. Através da combinação de antenas Wi-Fi e cabos escondidos em cima de casas e prédios, conectam-se cerca de 9.000 computadores somente na capital de Cuba (Payão, 2015). O resultado dessas antenas e cabos são uma rede chamada “Snet” (“streetnet”). A principal motivação para a construção

desta rede é a troca de informações, compartilhamento de arquivos (sobretudo aqueles existentes nos *paquetes*) e jogar online. Há regras de comportamento e etiqueta na Snet: pornografia é terminantemente proibida assim como a circulação de conteúdo político contra o governo.

Paralela à formação de redes offline, há desde 2015, a oferta de Wi-Fi pública em toda ilha de Cuba, que contava, em setembro de 2017, com 317 pontos de conexão nas principais cidades. A chegada da internet em cidades menores, como em Gaspar, com 7.500 habitantes, a leste do país, fez com que engenheiros e jovens criassem uma rede interna, como uma espécie de Facebook local chamado “Gaspar Social”, com fins inclusive educativos (Agência France Press, 2017). Desde 2015, com o aumento significativo do número de aparelhos celulares na ilha, outro sistema de redes móveis se tornou extremamente popular entre jovens cubanos no compartilhamento de conteúdos de entretenimento: o bluetooth (Marreiro, 2013). Com o alto custo para se conectar, é através de sistemas offline que cubanos compartilham seus principais conteúdos de entretenimento. É, portanto, a partir de redes offline como a Snet e também a conexão via bluetooth que circulam informações e conteúdos que formam os *paquetes*.

O serviço domiciliar (nas casas) de internet em Cuba é reservado a cientistas, militares, médicos e jornalistas, consideradas áreas estratégicas pelo governo cubano. Há pirateamento de redes nestes setores para uso privado principalmente para download de material dos principais *paqueteros* cubanos. Os dois *paqueteros* entrevistados e que concordaram em explicar o funcionamento de seus negócios possuíam conexões de alta velocidade oriundas do compartilhamento de internet vindas de sujeitos pertencentes aos grupos privilegiados de acesso à internet na ilha.

A coleção de vídeos, músicas, fotos e arquivos de texto é montada pelos *paqueteros* e circula pela ilha de pessoa para pessoa, percorrendo rapidamente de Havana até os lugares mais distantes em menos de uma semana, “constituindo o que seria conhecido na linguagem de tecnologia como um sneakernet: uma rede que transmite dados através de borracha de sapato, ônibus, cavalo ou qualquer outra forma de transporte de conteúdo” (Martínez, 2017, para. 14).

Há um amplo debate em Cuba sobre a “vista grossa” que setores do governo fazem no tocante a práticas digitais da juventude — com um duplo endereçamento. Por um lado, sustenta-se a tese de que o acesso à internet é limitado na ilha principalmente por causa do embargo econômico feito pelos Estados Unidos, cujas restrições tornam a compra de equipamentos eletrônicos extremamente cara. Dessa forma, jovens cubanos seguem “sentindo” o embargo nos seus prazeres culturais e de entretenimento quando não possuem acesso à internet. Por outro lado, permite-se que práticas juvenis digitais realizadas sem fins políticos acomodem o ímpeto de parte dos jovens cubanos que desejam sair da ilha. Permitir que estas práticas se realizem sem ferir normas mais amplas da regulação de mídia no país é uma maneira de criar um ambiente favorável a que parte da juventude cubana se identifique com o governo socialista. É preciso pontuar também que, de fato, a questão do acesso à internet em Cuba encontra dificuldades sobretudo políticas em sua ampliação. Como as principais empresas ligadas aos setores da cultura

digital, como Facebook e Google, por exemplo, são norte-americanas, há entraves de ordem política nas formas de construir ambientes digitais na ilha.

Seja proveniente de um imprudente programa da agência americana de cooperação internacional, a USAid, que visava enfraquecer o regime de Fidel Castro por meio do serviço ZunZuneo - espécie de “Twitter cubano” que usava mensagens de texto contrarrevolucionárias -, seja por uma percepção mais abrangente de mídias sociais como uma ferramenta de dissidentes, as autoridades tradicionalmente têm sido cautelosas em relação à internet. (Grant, 2017, para. 30)

Em 2017, o Google chegou a um acordo com a Etecsa sobre o armazenamento de conteúdo online de sites como YouTube e Gmail em servidores dentro de Cuba para melhorar o acesso local. No entanto, ainda existe desconfiança das autoridades cubanas em relação ao acesso sem restrições à internet tanto por empresas dos Estados Unidos quanto por parte dos cidadãos cubanos.

ENTRE MIAMI E HAVANA

F. navega no *paquete* e vai salvando os arquivos indicados num disco rígido externo *made in China*. Trata-se do conteúdo do *paquete digital* daquela semana. Dentro de cada diretório de arquivos, há uma seleção de anúncios de imagem e vídeos ao lado do conteúdo real. Um usuário cubano pode abrir os anúncios acidentalmente enquanto navega. É com a publicidade que o *paquete* também se rentabiliza. Cada *paquetero* incorpora em seu conteúdo também anúncios publicitários, cobrando de acordo com o alcance de seu número de clientes. A incorporação de conteúdo publicitário nos *paquetes* é a conexão mais evidente entre os *paqueteros* de Havana, como F., e agências de conteúdos digitais localizadas em Miami (Estados Unidos), reduto da maior comunidade de cubanos fora da ilha socialista, grande parte deles com família e conexões com pessoas ainda vivendo em Cuba.

Os conteúdos são baixados através da internet pirateada na ilha e circulam através tanto dos *paquetes* quanto de redes offline. Segundo inúmeros *paqueteros*, há clientes interessados tanto nos atrativos do *paquete* (novelas, filmes, séries) quanto nos anúncios publicitários em formato de classificados (venda de carros, empregos, roupas, animais, eletrônicos), através da venda ou da troca de produtos — algo não publicado nas mídias tradicionais cubanas. Um dos conteúdos publicitários mais famosos nos *paquetes* é o Revolico (<https://www.revolico.com/>), versão cubana do Craigslist⁷ (“O efeito da lista de Craig”, 2016), um site onde se podem publicar pequenos anúncios para vender ou trocar diferentes tipos de bens e serviços: carros, empregos, roupas, animais, eletrônicos, entre outros. O problema é que as pessoas precisam ter acesso à internet para navegar

⁷ A Craigslist é uma rede de comunidades online que disponibiliza anúncios gratuitos aos usuários de diversos tipos, desde ofertas de empregos até conteúdo erótico. O serviço foi fundado em 1995 por Craig Newmark, em São Francisco, na Califórnia, e se expandiu para mais de 450 cidades ao redor do planeta.

pelo Revolico, algo que é caro e dificultoso na ilha. Então, uma versão “baixada” do Revolico entrou no *paquete* como uma lista de anúncios que pode ser consultada offline.

A perspectiva de ter conteúdos gerados em Miami e também de ordens contrarrevolucionárias gerou ainda mais desconfiças sobre o *paquete* por parte do governo cubano. Além de estar “fora de controle” e promover a cultura americana, o nível artístico e intelectual do *paquete* é frequentemente atacado como “baixo” já que está repleto de blockbusters americanos e novelas mexicanas. Não existe consenso sobre a legalidade da venda de *paquetes* avulsos, mas casos de prisões de jovens que comercializam *paquetes* são constantemente relatados⁸. Autoridades cubanas tentaram criar um rival direto aos *paquetes* chamado “maletín” ou “mochila”. Ao invés de blockbusters, você podia encontrar filmes clássicos, música tradicional e materiais educativos. Apelidado de “anti-paquete” é consensual que tratou-se de um fracasso, já que este tipo de conteúdo já era amplamente distribuído na televisão cubana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das práticas de consumo cultural de produtos da cultura pop por sujeitos cubanos propomos reconhecer a existência de gambiarras midiáticas. Ou seja, o próprio ato de constituir uma solução improvisada de mídia que, a partir do aparato da cultura material, tem uma intervenção alternativa que também pode ser definida como uma “técnica” ou “reapropriação de material”, adaptando-se num contexto de restrição. As gambiarras midiáticas são sintomas de ajustes possíveis para acesso às mídias a partir de adequações propostas dentro de horizontes técnicos. Bouffleur (2006) compreende tal atitude como um raciocínio projetivo imediato, determinado pela circunstância momentânea. Como processo, a gambiarra pode ser considerada uma forma alternativa de design e de relação política com os contextos restritivos.

Nesse caminho, o conceito de transnacionalismo realça que as práticas migrantes podem ser observadas tanto como potenciais de resistência como de reafirmação imperialista (Feldman-Bianco & Schiller, 2011), a partir da investigação das vinculações dos grupos com múltiplas conexões econômicas, culturais, políticas e familiares, e das disputas dos imaginários nacionais em curso. Em um contexto de disputa real e simbólica como no caso em tela, entre Cuba e Estados Unidos, as práticas transnacionais materializadas nos *paquetes* podem ser vistas como formas mais sutis de exercer influência a partir da mobilização de afetos e imaginários via consumo cultural de estilos de vida que celebram o consumo e o capitalismo. Os migrantes e os *paquetes* podem ser percebidos como intermediários já que, em uma relação de ambiguidade, de um lado, permitem que os cubanos possam compartilhar da experiência global de consumo de cultura pop, de outro, também confrontam a realidade do embargo e das limitações de circulação impostas por Cuba. Além de se identificar a prática transnacional de consumo cultural, invoca-se ideais do “everyday cosmopolitanism” ou “tactical cosmopolitanism”

⁸ Um dos *paqueteros* relatou que chegou a ser detido porque estava vendendo conteúdo pornográfico, o que, de fato, é proibido em Cuba.

(Vertovec, 2009, p. 32), para pensar modos de atuação e de ser cosmopolita no contexto apresentado, isto é, a noção de competência cultural adquirida pelo migrante transnacional na maneira de burlar limitações e transitar por meio delas. A noção de competência cultural está ligada ao capital social que o migrante reforça a partir das redes de contatos reelaboradas na sua própria experiência migratória e das possibilidades que esta experiência re-significa na sua relação com a cultural local. Assim, F. representaria, portanto, o migrante retornado que a partir das relações construídas na sua experiência migratória em Miami, amplia a sua atuação no “mercado cultural” local cubano sustentadas por uma vivência transnacional. A associação com o conceito de cosmopolitismo surge então não a partir da sua definição clássica de “uma abertura para a diferença e alteridade” (Zanforlin, 2018, p. 34), mas como uma competência cultural adquirida, uma habilidade de manejar um sistema particular de significados com outro e habilitá-lo para o gerenciamento do consumo de bens culturais “importados”, no caso analisado.

Postula-se, dessa forma, que as gambiarras midiáticas possuem uma história no contexto cubano. Das antenas parabólicas dispostas em residências com a finalidade de captar sinais de rádio e TV oriundos da Flórida (Estados Unidos), passando pelo compartilhamento dos sinais de TV também captados pelas parabólicas, as formas alternativas de consumo de produtos da cultura pop em Cuba passam pela relação dos cidadãos e migrantes cubanos com as gambiarras midiáticas. Na era da cultura digital, novas gambiarras midiáticas são criadas: do pirateamento de redes digitais, passando pelo compartilhamento de sinais, entende-se que o *paquete semanal* é a forma mais consagrada de gambiarra midiática em Cuba, na medida em que enfrenta forte rechaço por parte do governo e de setores mais intelectualizados da sociedade cubana, no entanto, segue como principal forma de consumo e de entretenimento no País.

AGRADECIMENTOS

Os autores deste artigo agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo financiamento da pesquisa “Música pop em Cuba: enfrentamentos políticos e midiáticos”, com recursos obtidos por meio do edital CNPq/MCTI 25/2015 – Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas.

REFERÊNCIAS

- Agência EFE. (2017, 26 de outubro). *Crece el número de cuentapropistas en Cuba a pesar de la suspensión de licencias*. CiberCuba. <https://www.cibercuba.com/noticias/2017-10-26-u141144-e129488-cifra-cuentapropistas-cuba-crece-pesar-suspension-licencias>
- Agência France Press. (2017, 10 de maio). *Cidade cubana faz revolução com “Facebook” próprio e conexão pirata*. O Globo. <https://oglobo.globo.com/mundo/cidade-cubana-faz-revolucao-com-facebook-proprio-conexao-pirata-21317005>
- Appadurai, A. (2004). *Dimensões culturais da globalização* (T. Costa, Trad.). Editorial Teorema. (Trabalho original publicado em 1996)

- Armengol, R. (2013). Competitive solidarity and the political economy of Invento. In *Papers and Proceedings of the Twenty-Third Annual Meeting of Association for the Study of the Cuban Economy*. https://www.ascecuba.org/asce_proceedings/competitive-solidarity-and-the-political-economy-of-invento/
- Bouffleur, R. N. (2006). *A questão da gambiarra: Formas alternativas de desenvolver artefatos e suas relações com o design de produtos* [Tese de mestrado, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP. <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-24042007-150223/pt-br.php>
- Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: Dispositivos sociais de crítica midiática*. Paulus.
- Castells, M. (1996). *The information age: Economy, society and culture (Volume I: The rise of the network society)*. Wiley-Blackwell.
- Feldman-Bianco, B., & Schiller, N. G. (2011). Una conversación sobre transformaciones de la sociedad, migración transnacional y trayectorias de vida. *Crítica y Emancipación*, 2(3), 9–42. <http://biblioteca.clasco.edu.ar/ojs/index.php/critica/article/view/144>
- Genova, J. M. (2012). *¡Hasta la utopía siempre! Conflicting utopian ideologies in Havana's late socialist housing market* [Tese de mestrado, University of Texas]. Texas ScholarWorks. <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/20043>
- Grant, W. (2017, 4 de março). *Cuba vai finalmente entrar na era da internet?* BBC Brasil. <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-39161846>
- Marreiro, F. (2013, 3 de março). As tramas da rede cubana: Como funciona a internet off-line na ilha. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2013/03/1239270-as-tramas-da-rede-cubana-como-funciona-a-internet-off-line-na-ilha.shtml>
- Martínez, A. G. (2017, julho). Inside Cuba's DIY internet revolution. *Wired*. <https://www.wired.com/2017/07/inside-cubas-diy-internet-revolution/>
- Messias, J., & Mussa, I. (2020). Por uma epistemologia da gambiarra: Invenção, complexidade e paradoxo nos objetos técnicos digitais. *Revista Matrizes*, 14(1), 173–192. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p173-192>
- NotíciasCubanet Cuba. (2017, 11 de maio). *¿Qué prefieren los cubanos? ¿La televisión cubana o el Paquete de la Semana?* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bjTnoHnlZiE>
- O efeito da lista de Craig. (2016, 2 de dezembro). *Isto é Dinheiro*. <https://www.istoedinheiro.com.br/o-efeito-da-lista-de-craig/>
- Payão, F. (2015, 28 de janeiro). *Rede ilegal de internet consegue sobreviver em Cuba*. Tecmundo. <https://www.tecmundo.com.br/internet/73281-rede-ilegal-internet-consegue-sobreviver-cuba.htm>
- Pereira, S., & Soares, T. (2017) *Reguetón em Cuba: Censura, ostentação e rasuras de políticas midiáticas* [Apresentação de comunicação]. XXVI Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, São Paulo, Brasil.
- Portes, A., Guarnizo, L. E., & Landolt, P. (1999). The study of transnationalism: Pitfalls and promise of an emergent research field. *Ethnic and Racial Studies*, 22(2), 217–237. <https://doi.org/10.1080/014198799329468>
- San Pedro, E. (2017, 10 de agosto). *Cuban internet delivered weekly by hand*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/technology-33816655>

- Schiller, N. G., Bash, L., & Blanc-Szanton, C. (1992). Transnationalism: A new analytic framework for understanding migration. *Annals of The New York Academy of Sciences*, 645(1), 1–24. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.1992.tb33484.x>
- Soares, T. (2016a). Acionamentos geopolíticos num show de música pop em Cuba. *Galáxia*, (33), 171–183. <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/27466>
- Soares, T. (2016b). Enfrentamentos políticos e midiáticos de fãs de música pop em Cuba. *Revista Logos: Comunicação e Universidade*, 23(2), 65–76. <https://doi.org/10.12957/logos.2016.27514>
- Soares, T. (2016c). Lady Gaga em Cuba. In E. Jesus, E. Trindade, J. Janotti, & M. Roxo (Eds.), *Reinvenção comunicacional da política: Modos de habitar e desabitare o século XXI* (pp. 85–96). EDUFBA; Compós.
- Soares, T., & Lima, M. L. (2018). Madonna, warrior like Cuba. *Contracampo*, 37(1), 91–109. <https://doi.org/10.22409/contracampo.voio.1070>
- Vertovec, S. (2009). *Transnationalism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203927083>
- Zanforlin, S. C. (2015). De Bangladesh para o Brasil: Migração, interculturalidade e uso das TICs. *Revista Latinoamericana de Ciências da Comunicação (ALAIc)*, 11(21), 68–76. <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/533>
- Zanforlin, S. C. (2018). #meuamigorefugiado: Experiências de cosmopolitismo e mobilização midiática da empatia. *Contracampo*, 37(1), 30–48. <https://doi.org/10.22409/contracampo.voio.1050>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Thiago Soares é professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, onde coordena o grupo de pesquisa em “Comunicação, Música e Cultura Pop” (Grupop) e integra o Laboratório de Análise de Música e Audiovisual (Lama). Autor dos livros *Música Pop em Cuba: Globalización, Territorios y Solidariedad Digital* (Música Pop em Cuba: Globalização, Territórios e Solidariedade Digital; 2018), *Ninguém É Perfeito e a Vida É Assim: A Música Brega em Pernambuco* (2017) e *A Estética do Videoclipe* (2013), organizou a coletânea *Divas-Pop: O Corpo-Som das Cantoras na Cultura Midiática* (2020). Bolsista produtividade em pesquisa — nível 2 do Conselho Nacional para Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) do Brasil, desenvolveu com suporte do mesmo CNPq a pesquisa a “Música pop em Cuba: Enfrentamentos políticos e midiáticos”, com recursos obtidos por meio do edital CNPq/MCTI 25/2015 — ciências humanas, sociais e sociais aplicadas.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1305-4273>

Email: thiago.soares@ufpe.br

Morada: Av. Bernardo Vieira de Melo, 2804, ap. 501, Piedade, Jaboatão dos Guararapes, Pernambuco (Brasil)

Sofia Zanforlin é professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, onde coordena o grupo de pesquisa “Núcleo Migra - Migrações, Mobilidades e Gestão Contemporânea de Populações”. Autora do livro

Etnopaisajes en las Metrópolis Brasileñas - Migración, Comunicación y Sentimiento de Pertenencia (Etno-Paisagens nas Metrópoles Brasileiras - Migração, Comunicação e Sentimento de Pertença; Editorial UOC, 2016), resultado da pesquisa de doutorado. *Co-chair* do grupo de trabalho “Diaspora and Media” da International Association of Media and Communication Research.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4030-1329>

Email: sofia.zanforlin@ufpe.br

Morada: Rua Ondina, 88, ap. 1004, Pina, Recife, Pernambuco (Brasil)

Submetido: 28/07/2020 | Aceite: 01/02/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

PLATAFORMAS DE FINANCIAMENTO COLETIVO NA ECONOMIA POLÍTICA DOS MÉDIA ALTERNATIVOS

Lina Moscoso Teixeira

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Ana Jorge

Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação, Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal

RESUMO

Os média alternativos abordam assuntos que não são tratados pelos meios de comunicação tradicionais e dão enfoque a temáticas voltadas à defesa dos direitos humanos. Surgidos no ambiente digital, tiram partido dos baixos custos de distribuição e das potencialidades de participação do público. De forma crescente, os média alternativos utilizam plataformas de crowdfunding ou financiamento coletivo como modelo de manutenção das atividades. Estas plataformas que permitem o patronato não alojam nem publicam conteúdo, mas estão inseridas num ecossistema com outras plataformas que visam obter dados e transformá-los em valor económico. O presente artigo mapeia a forma como média alternativos de Portugal, Espanha e Brasil articulam as plataformas de crowdfunding com as suas estratégias de financiamento, por um lado, e com as plataformas de redes sociais, por outro. O estudo pretende debater as possibilidades e limitações das diferentes plataformas de financiamento coletivo para estes meios. O desenho metodológico inclui entrevistas pessoais, observação online sobre os média alternativos e uma análise de conteúdo sobre o seu financiamento e concretamente as plataformas digitais de financiamento. Os média alternativos articulam o seu uso de plataformas de crowdfunding com as de redes sociais, num trabalho constante de demonstração da relevância do tipo de jornalismo que praticam e do seu contributo social em busca do envolvimento do público enquanto financiador.

PALAVRAS-CHAVE

crowdfunding, média alternativos, sustentabilidade, economia política

CROWDFUNDING PLATFORMS IN THE POLITICAL ECONOMY OF ALTERNATIVE MEDIA

ABSTRACT

Alternative media appeared in the digital environment, taking advantage of the low distribution costs and the potential for public participation. Increasingly, they use crowdfunding or collective financing platforms as a model for maintaining activities. This article maps how alternative media from Portugal, Spain and Brazil articulate crowdfunding platforms with their financing strategies, on the one hand, and with social media platforms, on the other. The study aims to discuss the possibilities and limitations of the different crowdfunding platforms for these means. The methodological design includes personal interviews, online observation about alternative media and a content analysis about their financing and specifically the digital financing platforms. Alternative media articulate their use of crowdfunding platforms with those of social

networks, in a constant work of demonstrating the relevance of the type of journalism they practice and their social contribution in search of public involvement as a funder.

KEYWORDS

crowdfunding, alternative media, sustainability, political economy

INTRODUÇÃO

O avanço da comunicação digital, em combinação com alterações na comunicação comercial, fez colapsar os modelos de receita clássicos dos meios de comunicação *mainstream*. Este ambiente contemporâneo de comunicação, contudo, representou abertura para o surgimento dos média alternativos digitais, que foram pensados nos moldes atuais de produção jornalística com equipas reduzidas, conteúdos adequados ao ambiente virtual, produção colaborativa e participativa de conteúdos e uso das novas tecnologias para distribuição e divulgação. O financiamento é um dos aspectos distintivos dos média alternativos enquanto meios sem fins lucrativos e independentes: a sua fonte de rendimento é principalmente o público, através de financiamentos coletivos (crowdfunding) e assinaturas. Por definição, o crowdfunding consiste na forma de financiamento de projetos através de doações em dinheiro em plataformas online. O envolvimento do público para o financiamento voluntário é decisivo para a produção da informação que eles acreditam que é fundamental.

Deste modo, o presente artigo estuda o uso das plataformas de crowdfunding como modelo de manutenção das atividades dos média alternativos. Concretamente, pretende mapear as estratégias de financiamento através de plataformas de crowdfunding empreendidas por média alternativos de Portugal, Espanha e Brasil, na sua articulação com estratégias mais vastas de financiamento, bem como na articulação com outras plataformas de redes sociais. Este retrato permitirá discutir quais as possibilidades e limitações das diferentes plataformas de financiamento coletivo para os média alternativos. Para tanto, o desenho metodológico inclui entrevistas, observação online e análise de conteúdo sobre financiamento dos média alternativos e concretamente às plataformas digitais de financiamento. O artigo começa, por conseguinte, por traçar o pano de fundo dos média alternativos no que se relaciona com a sua economia política, passando depois a uma revisão da literatura sobre plataformas digitais, em especial de financiamento e relação com os média noticiosos.

A ECONOMIA POLÍTICA DOS MÉDIA ALTERNATIVOS E INDEPENDENTES

Os média alternativos são cruciais na oferta de meios de comunicação democráticos para os excluídos (Atton, 2002). Esses meios têm a ver com a organização dos média online que possibilitam a participação e a reflexividade. Williams (1980) destaca três aspectos da comunicação democrática que poderíamos considerar como focos para

esse realinhamento: descapitalização, desprofissionalização e desinstitucionalização. Os média alternativos propõem a interatividade entre o público e os produtores — neste caso, não profissionais —, produção coletiva e preocupação com a vida quotidiana.

No que se refere aos conteúdos, os média alternativos procuram afirmar-se como independentes face a empresas bem como face a governos. Proclamam-se como alternativos aos meios comerciais, e mesmo aos média públicos, para se aproximarem das comunidades. Os veículos alternativos podem, portanto, ser definidos em sua estrutura como “produção mediática que desafia, pelo menos implicitamente, concentrações reais de poder dos média, independentemente da forma que essas concentrações possam tomar em diferentes locais” (Couldry & Curran, 2003, p. 7). Os meios independentes são “formas de média em menor escala, mais acessíveis e participativas, e menos constrangidas pela burocracia ou interesses comerciais do que os principais meios de comunicação e, muitas vezes, de alguma forma em oposição explícita a eles” (Cover et al., 2007, p. 1).

Como os média alternativos são, muitas vezes, direcionados às comunidades, abordam temáticas voltadas à defesa dos direitos humanos e assuntos que não são tratados pelos meios de comunicação tradicionais, como a agenda de pessoas com deficiência, de moradores de rua, da comunidade LGBTQI+, das minorias étnicas e das mulheres. A representatividade dos assuntos e das comunidades com menos espaço nos meios de comunicação tradicionais surge como necessária para uma maior participação e mudança social. “Novos sistemas de média não apenas fornecem conteúdo; as pessoas devem ativamente usá-los para fazer algo, ou seja, pesquisar, compartilhar, recomendar, vincular, argumentar e assim por diante” (Lievrouw, 2011, pp. 13–14). Estes meios floresceram com a expansão de movimentos globais de protesto da última década, desde manifestações contra a repressão social e censura como a “Primavera Árabe”, em 2010, os protestos no rescaldo da crise económica e financeira de 2008, como “Occupy Wall Street” (2011), nos Estados Unidos; “Los Indignados” (2011), em Espanha; “Jornadas de Junho” (2013), no Brasil; e “Geração à Rasca” (2011), em Portugal (Gerbaudo, 2012). Os movimentos globais de protesto responderam às medidas governamentais de austeridade, e ajudaram a criar novos discursos políticos na busca pelo bem-estar social. Estas ações abriram espaços de discussão e de ação política para propor agendas democráticas e sociais que acabaram por favorecer o surgimento de alguns meios de comunicação alternativos digitais, como Mídia NINJA, que emergiu durante as “Jornadas de Junho”, em 2013.

As tecnologias digitais vieram facilitar os modelos dos média alternativos tanto no nível da produção, como da distribuição e publicação de conteúdos. As novas tecnologias são ferramentas de criação de redes de distribuição e circulação de conteúdos dos média alternativos, além de engendrarem vínculos com uma infinidade de setores sociais (Peschanski, 2007). No entanto, o uso das tecnologias digitais contradiz os princípios de independência, cultura livre e combate à privatização preconizados pelos média alternativos. Os média sociais (Facebook, Twitter, YouTube) foram produzidos no contexto de países industrializados, com fins lucrativos baseados em novos modelos de

negócio que utilizam dados de usuários para vender publicidade (Seoane & Hornidge, 2020). Isto posto, o modelo de distribuição dos média alternativos alia-se à ideologia do livre mercado, apoiando-se no respaldo teórico da crença do potencial emancipatório das tecnologias.

Deste modo, estes meios de comunicação enfrentam um dilema político-econômico: por um lado, pela escolha do modelo de autogestão que os torna mais independentes dos interesses das grandes corporações; por outro, “confrontam o poder dos monopólios e oligopólios dos média, bem como o problema de mobilizar recursos sem apoio e publicidade do Estado” (Fuchs & Sandoval, 2015, p. 173), o que os leva, muitas vezes, à escassez de receitas. Por conseguinte, a independência dos média alternativos ao nível de conteúdos tem implicações no seu financiamento, deslocando a base da sua sustentabilidade financeira para o público ou o terceiro setor. Como observa a economia política crítica, o financiamento da produção dos média (e outras organizações culturais) tem consequências tangíveis para a gama de discursos e representações do domínio público e para o acesso do público a eles (Golding & Murdock, 1991) e, à vista disso, “para a qualidade dos sistemas democráticos” (Sousa, 2008, p. 5). Constatando que há uma mercantilização generalizada na sociedade, a que o setor da comunicação não escapa, apontam-se as formas em que empresas jornalísticas cedem aos interesses, senão de particulares, do mercado como um todo, produzindo, sobretudo, conteúdos “vendáveis”. A distribuição desigual de recursos materiais e simbólicos não pode deixar de ser problemática na medida em que “pode influenciar a capacidade de determinar ou influenciar o conteúdo dos produtos dos média e significados transportados por eles”, argumenta Natalie Fenton (2007, p. 12).

Os média sociais facilitaram o acesso à produção mediática e sustentaram as possibilidades de participação, possibilitaram a abertura da informação para vários públicos (Sousa, 2008) e permitiram a circulação de conteúdos mais libertos da lógica mercantilista, posicionados como contra-narrativas ao que é oferecido pelos média tradicionais. Ao mesmo tempo, o crescimento exponencial de produções gratuitas pressionou fortemente a base de financiamento das indústrias mediáticas tradicionais, que também apostaram na rede; por isso, as transformações nas modalidades de obtenção das receitas não correspondem a qualquer mudança real das relações de poder nas sociedades (Sousa, 2008).

É neste quadro que os média alternativos procuram oferecer jornalismo investigativo com responsabilidade e padrões de qualidade, praticando jornalismo de interesse público lado a lado com as organizações de notícias tradicionais, cada vez mais com recurso à prática de financiamento coletivo (crowdfunding; Carvajal et al., 2012). Utilizam plataformas para solicitar fundos para a realização das suas atividades jornalísticas diárias e extraordinárias. Esta mudança para o financiamento coletivo foi anunciada como uma forma de colocar o público em posição de poder, como “produtor e investidor nas notícias” (Hunter, 2015, p. 273). No entanto, Hunter (2015) identifica as várias questões que isso levanta: “que tipo de controle o público tem para moldar as notícias? Como o papel e a identidade do jornalista profissional mudam ao abrir mão de algum controle do processo de notícias?” (p. 273).

Carvajal et al. (2012) defendem que o financiamento coletivo aprofunda a ligação entre produtores e audiências: “não se trata apenas de distribuir, compartilhar e vincular conteúdo; em vez disso, o financiamento coletivo consiste em dar dinheiro a pessoas que prestam um serviço à comunidade” (p. 646). Nessa ótica, o crowdfunding não é uma doação, mas também não é um investimento. A relação entre criadores e apoiadores é nova e profundamente inserida nas economias das redes sociais. Os patrocinadores sempre recebem algo em troca dos projetos que financiam; cada um recebe recompensas em troca do dinheiro fornecido (Carvajal et al., 2012).

As assinaturas individuais mensais ou anuais também são modalidades dos média, quer dos tradicionais, como dos independentes e alternativos, para a manutenção das suas atividades que possibilitam uma vinculação do público como financiador do meio noticioso. A subscrição de um meio alternativo de comunicação digital traduz-se em acesso a todos os conteúdos. No que concerne aos resultados das subscrições, Spagnuolo (2016) considera esse um modelo de financiamento difícil para pequenos projetos. No entanto, as assinaturas diminuem ou eliminam “a dependência de publicidade e de outras formas de geração de receita tais como ‘publicidade nativa’ ou links patrocinados, e aumenta a independência do conteúdo” (Spagnuolo, 2016, para. 2).

PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING

Os mecanismos de financiamento através do público não podem ser compreendidos fora de um panorama de comunicação cada vez mais dominado pelo modelo de plataformas. Segundo Gillespie (2013), o conceito de plataforma foi investido discursivamente pelos *players* por detrás daquilo que eram inicialmente conhecidos como “sites de redes sociais”, notavelmente o Facebook e o YouTube. Esses discursos projectaram as plataformas como mais do que uma infra-estrutura tecnológica, com base computacional, para as posicionar também como um modelo económico e um projeto político, na base da ideia de sustentarem e fomentarem uma cultura de participação, aponta Gillespie (2013).

Helmond (2015) dá conta de um processo de *plataformização*, que corresponde à “ascensão da plataforma como modelo infra-estrutural e económico dominante da web social” (p. 1). Este processo é sustentado por uma lógica dúplice, em que “as plataformas de média sociais fornecem um enquadramento tecnológico para outros elaborarem, orientado para os ligar e prosperar em outros websites, aplicações e os seus dados”, que são, por sua vez, “centrais para o [seu] modelo económico” (p. 8). Nesta lógica, as noções de democratização e de empoderamento dos utilizadores serviram como uma retórica estratégica para os *players* tecnológicos, enquanto a componente económica ganhava forte prevalência. Esta “sociedade das plataformas”, que penetra em cada vez mais esferas da vida social, coloca sérios problemas a questões de representatividade de culturas e visões do mundo, e de valores cívicos (van Dijck et al., 2018), já que os gigantes tecnológicos impõem e moldam a infra-estrutura aos seus interesses privados mantidos em estruturas oligopolistas.

Reconhecendo o incontestável lugar das plataformas na vida social, os críticos, como Schor e Attwood-Charles (2017), apontam que são lesivas para a vida pública e para a autonomia dos indivíduos, que *mercadorizam* relações sociais anteriormente exteriores à relação de troca. Consequentemente, estes autores notam que os modelos de gestão de plataformas não são necessariamente de acumulação de capital por exploração desigual, mas podem antes passar por modelos cooperativos, por exemplo. Outros reclamam que se procurem alternativas para a gestão comercial das plataformas ou que estas sejam reguladas (Poell, 2020), ou mesmo uma reforma radical nas infra-estruturas digitais (Couldry & Mejias, 2019).

Swords (2020) pontua que os sites de financiamento coletivo, como Patreon ou Subbable, não podem ser compreendidos sem perspectivar o ecossistema de plataformas digitais em que se inserem. As páginas eletrónicas de crowdfunding permitem o patronato e “não alojam, publicam ou distribuem conteúdo” (Swords, 2020, p. 530) e, portanto, apresentam-se como “co-constitutivas, possibilitadas e constrangidas pela interpenetração com outras plataformas” (p. 524). Nessa medida, ainda que a sua função possa ser apoiar a produção independente e alternativa de criação cultural e artística, os sites de financiamento coletivo estão implicados num sistema que visa obter dados e transformá-los em valor económico, nota Swords. Essa implicação é construída pelo nível de integração técnica entre este tipo de plataformas e as de redes sociais, por exemplo, facilitando o registo de utilizadores a partir de contas nestas últimas.

MÉTODOS

Este artigo analisa o papel das plataformas de crowdfunding em projetos de jornalismo alternativo, mapeando a sua utilização no quadro das suas estratégias de financiamento e sustentabilidade, e em articulação com outro tipo de plataformas de redes sociais, bem como a forma como essas estratégias são comunicadas ao público. Pretende-se discutir quais as possibilidades e limitações das diferentes plataformas para financiamento coletivo para os média alternativos.

Este questionamento é feito de forma comparativa sobre objetos mediáticos do contexto português, espanhol e brasileiro. A proximidade geográfica entre Portugal e Espanha, por um lado, e os laços históricos de ligação colonial entre Portugal e Brasil, por outro, justificam a relevância da comparação. A escolha de órgãos de comunicação com perfis diferentes e que possuem formatos de produção e distribuição distintos enriquece a pesquisa, na medida em que possibilita perceber o modelo de financiamento dos meios de comunicação independentes em contextos económicos, políticos e culturais díspares. Assim, uma questão adicional do estudo trata de analisar que padrões e diferenças se detetam entre meios alternativos de diferentes países.

Os meios selecionados para esse estudo são dois referentes a cada país, a saber: Fumaça e Guilhotina.info, de Portugal; Mídia NINJA e Jornalistas Livres, do Brasil; e *El Salto Diario* e *Contexto y Acción*, de Espanha. Fumaça é um projeto de jornalismo independente português, que se auto-denomina progressista e dissidente, que foi criado em

2018 por jornalistas que trabalhavam em meios de comunicação tradicionais (<https://fumaca.pt/>). Guilhotina.info é um coletivo de informação independente nascido em 15 de setembro de 2013, composto por “revolucionários anticapitalistas” (<https://guilhotina.info/>). Mídia NINJA (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação), fundado em 2013, no Brasil, é um meio alternativo constituído por uma rede descentralizada de comunicação de esquerda ativista (<https://midianinja.org/>). Jornalistas Livres é um meio alternativo brasileiro criado em 12 de março de 2015, que se constitui como uma rede de coletivos originada de profissionais de jornalismo autónomos ou que eram ligados às grandes corporações mediáticas (<https://www.facebook.com/jornalistaslivres>). *El Salto* é uma revista digital e impressa mensal publicada na Espanha, fundada em 2017 (<https://www.elsaltodiario.com>). *Contexto y Acción* (Ctxt) é um jornal de notícias gerais fundado em janeiro de 2015 que busca exercer um jornalismo livre (<https://ctxt.es/>).

O estudo faz parte de um projeto mais abrangente sobre os média alternativos, no âmbito do qual foram conduzidas entrevistas com produtores e observação não participante — e os dados recolhidos através dessas técnicas são mobilizados neste artigo. Para as questões específicas deste artigo, foi ainda realizada uma análise de conteúdo sobre os média alternativos relativamente ao seu financiamento e concretamente às plataformas digitais de financiamento. As entrevistas foram dirigidas aos responsáveis e produtores dos meios (Raíssa Galvão, da Mídia NINJA, a 3 de setembro de 2018; Laura Capriglione, do Jornalistas Livres, a 1 de setembro de 2018; Ricardo Ribeiro e Pedro Santos, do Fumaça, a 4 de setembro de 2020; e Miguel Mora, do Ctxt, a 30 de julho de 2020; e Pedro Nemrod, da Guilhotina.info, a 30 de janeiro de 2020). A observação refere-se ao acompanhamento e pesquisas em meios próprios dos média alternativos (nos seus sites e páginas no Facebook) desde 2015. A análise de conteúdo sobre o financiamento dos média alternativos, em fontes próprias ou outros meios jornalísticos, média, através de motor de busca, reporta-se ao período temporal que decorreu desde a fundação de cada um dos meios até agosto de 2020.

A apresentação da análise dos vários tipos de dados foi organizada para dar resposta às questões de investigação elencadas acima. Depois de uma contextualização das estratégias de financiamento, com atenção ao recurso a plataformas de crowdfunding, traça-se a intersecção do recurso de plataformas de financiamento com outras plataformas de redes sociais, e reconstitui-se o enquadramento que os meios fazem das suas estratégias de crowdfunding. Por fim, o artigo analisa os padrões e diferenças entre meios de diferentes países e as possibilidades e limitações das diferentes plataformas para financiamento coletivo para os média alternativos.

CROWDFUNDING NAS ESTRATÉGIAS DE FINANCIAMENTO

Os média alternativos classificam-se como independentes pelo modo como conduzem o modelo de gestão e de produção das atividades jornalísticas.

Sobre a produção de conteúdos, o ativismo é característica dos média alternativos digitais de esquerda. As críticas normalmente concentram-se nas políticas de direita,

seja a partidos, governantes, políticos, membros do poder legislativo ou candidatos. A Mídia NINJA e o Jornalistas Livres praticam o midiativismo de esquerda, posicionamento que se constitui, de modo geral, na crítica às medidas políticas de governos de direita e apoio aos direitos humanos, utilizando tom enfático e conteúdos posicionados politicamente. Mídia NINJA e Jornalistas Livres praticam um modelo de produção e de distribuição de conteúdos com intenção deliberada de buscar o público com ideais de esquerda ou que não se encaixa nos lados da polarização. Como demonstram as entrevistas a co-fundadores dos meios:

a gente sempre deixou muito claro o nosso posicionamento e a nossa linha editorial, as nossas postagens, todo o conteúdo produzido vai de acordo com esse lado que a gente toma. Esse lado a gente fala que é do lado do campo progressista, dos movimentos sociais, inclusive junto dos partidos de esquerda. (Raíssa Galvão, co-fundadora da Mídia NINJA)

O “Jornalistas Livres é uma mídia de esquerda, mas não partidária. (...). Então essa independência em relação aos partidos para a gente é fundamental” (Laura Capriglione, co-fundadora e produtora do Jornalistas Livres).

Já os espanhóis *Ctxt* e *El Salto* e o português Fumaça são ativistas, mas praticam jornalismo tradicional, produzindo textos mais longos e aprofundados. O *Ctxt* é feminista de esquerda; é um meio de combate, como revela Miguel Mora, produtor e co-fundador: “somos um meio de combate no sentido de que não estamos ligados a políticos, somos totalmente independentes”. O *El Salto* defende o financiamento ético, a democracia interna e a qualidade jornalística. O Fumaça é progressista e, portanto, trabalha a abordagem dos assuntos políticos na base dos direitos humanos. Pedro Santos, editor deste último meio, declara:

interessa-nos menos falar de mudanças de líderes partidários, de decisões dos governos que sejam decisões políticas e táticas. Interessa-nos mais olhar para as políticas em si e para como é que elas podem ou não condicionar o cumprimento e a garantia dos direitos humanos e dignidade das pessoas.

Por sua vez, os textos em tom de denúncia da Guilhotina.info indicam o seu posicionamento de esquerda radical e anti-capitalista. Preocupado com os preceitos do jornalismo tradicional, o meio trabalha em ritmo próprio, em virtude da falta de recursos financeiros e humanos, que se resumem a membros voluntários.

Não nos apresentamos como um meio de determinada orientação política até porque a uniformidade vai até um certo ponto dentro do grupo, mas apresentamo-nos como um meio à esquerda, um meio em defesa dos direitos dos trabalhadores, em defesa dos direitos das minorias, em defesa dos direitos das mulheres também. (Pedro Nemrod, produtor da Guilhotina.info)

Os média alternativos normalmente utilizam plataformas de financiamento coletivo para manter a produção e a distribuição de conteúdos. Os formatos, a escolha das plataformas e o tempo de manutenção das campanhas de crowdfunding variam entre os média analisados. A forma de sustentabilidade, enquanto acúmulo de vários tipos de financiamento ou apenas um, pode também ser diferente entre os meios de comunicação. A Tabela 1 resume o tipo de financiamento dos meios alternativos analisados.

MEIO ALTERNATIVO	CROWDFUNDING			ASSINATURA	PUBLICIDADE
	Permanente	Para a fundação	Por produção/temporário		
Fumaça (Portugal)	Na plataforma Patreon		Na plataforma PPL	Subscrição de newsletter	
Guilhotina.info (Portugal)				Subscrição de newsletter	
Mídia NINJA (Brasil)	Na plataforma Catarse				
Jornalistas Livres (Brasil)		Na plataforma Catarse			
<i>El Salto</i> (Espanha)				No site	No site
<i>Contexto y Acción</i> (Espanha)		Na plataforma Verkami	Na plataforma Goteo	No site	No site

Tabela 1 Tipificações dos Financiamentos Coletivos dos Média Alternativos (Recolha em Agosto de 2020)

Os média alternativos costumam adotar três formas principais de financiamento: publicidade, subscrições e campanhas de crowdfunding (fixas ou temporárias). No que concerne ao uso de publicidade, apenas os espanhóis *El Salto* e *Ctxt* adotam esse tipo de financiamento, portanto, permitem anúncios de empresas no site, argumentando que são iniciativas privadas que não violam os direitos humanos, sociais, ambientais e laborais.

O *Ctxt* recebe patrocínios de grandes empresas para realizar cursos de formação sobre feminismo, mudanças climáticas, entre outros. O diretor e co-fundador do meio, Miguel Mora, enquadra que “o patrocínio é doloroso quando se mediatiza a informação. Quando dedicamos o patrocínio à educação não tem nenhum efeito secundário”.

Quanto a campanhas de crowdfunding, o Fumaça, a Mídia NINJA, o Jornalistas Livres e o *Ctxt* utilizam ou utilizaram-nas, de maneira fixa ou efémera, seja com a finalidade de fundar o meio de comunicação, seja para manter as atividades diárias ou com o objetivo de financiar reportagens e outros projetos. O Fumaça, que pertence à associação sem fins lucrativos Verdes Memórias (entidade jurídica constituída por membros do Divergente), possui uma campanha fixa de doações pelo Patreon em três níveis (3\$, 10\$ ou 25\$ por mês). Em março de 2019, foi criada, também no Patreon, a campanha de financiamento “Dá-lhe Gás”, série de reportagens com quatro episódios sobre uma petrolífera que planeja furar, em Aljubarrota e na Bajouca, em busca de gás natural¹.

¹ Ver <https://fumaca.pt/category/series/da-lhe-gas/>

Em agosto de 2020, mais de 600 pessoas contribuíam mensalmente para manter as atividades do Fumaça². O modelo de recursos deste meio pretende que as doações possam pagar os salários dos jornalistas que trabalham a tempo inteiro na redação — e os apoiantes pagam já dois desses salários.

Além disso, este meio recorre ao crowdfunding para novos trabalhos desde março de 2020. Lançou, por exemplo, em 9 de julho de 2020 e por 1 mês, a campanha de crowdfunding “Ajuda-nos a Investigar”³ pela plataforma portuguesa PPL, para financiar três investigações: “Mulheres Esquecidas. Um Ar Que Se Lhes Deu”, “Presos e Prisões. Com Que Direito?” e “Bairros Perdidos”.

Já Mídia NINJA usa a plataforma de financiamento permanente por assinatura Catarse para as doações do público, que ajuda a manter o dia-a-dia das atividades e alguns projetos culturais. O meio de comunicação consegue arrecadar aproximadamente 6.000R\$ por mês com os apoios. O Catarse é uma plataforma de doações fixas (10R\$, 20R\$, 50R\$, 100R\$ ou 500R\$ por mês) e funciona como uma assinatura para ter acesso a oficinas, prioridade em editais abertos pela Mídia NINJA ou ter o nome publicado como financiador. Em 7 de setembro de 2020, 217 pessoas assinavam⁴.

O *Contexto y Acción (Ctxt)* não emprega o modelo de financiamento coletivo através de plataformas digitais atualmente, mas já lançou três fundraings: o primeiro para a fundação do meio, em 2015, quando arrecadou 25.400€⁵; a seguir, para manter as atividades jornalísticas, pagando os 3 primeiros meses de trabalho dos colaboradores, em 2016, tendo angariado 72.883€⁶; por último, em janeiro de 2020, o *Ctxt* conseguiu financiar um documentário intitulado *Billy. El Documental* (Billy. O Documental), ao obter 61.658€ do financiamento coletivo⁷.

Por sua vez, o *Jornalistas Livres* não possui campanha para doações do público e nem oferta de assinatura. Em 2015, o média lançou um crowdfunding chamado “Seja Jornalista Livre”, no Catarse, que arrecadou 132.755R\$, com 1.327 apoiadores, para a sua fundação⁸. A campanha de crowdfunding durou 45 dias e obteve o maior volume de doações via crowdfunding do jornalismo brasileiro (Souza, 2017).

Os jornalistas que trabalham neste meio de comunicação são voluntários. O valor arrecadado na campanha de crowdfunding é ainda utilizado para pagar viagens, ajuda de custo e financiamento do pacote de dados. Este fundo servia, em parte, para assegurar uma sede para o *Jornalistas Livres* através de arrendamento, mas o espaço foi fechado em 2018. Portanto, os produtores hoje trabalham em suas casas.

Guilhotina.info não utiliza plataformas de financiamento coletivo.

² Ver <https://fumaca.pt/sobre/#transparencia>

³ Ver <https://fumaca.pt/crowdfunding/>

⁴ Ver <https://www.catarse.me/midianinja>

⁵ Ver <https://www.verkami.com/projects/10753-ctxt>

⁶ Ver <https://en.goteo.org/project/ctxt>

⁷ Ver <https://www.goteo.org/discover?q=CTXT>

⁸ Ver <https://www.catarse.me/jornalistaslivre>

Relativamente às subscrições, no Fumaça é a forma mais eficiente de manutenção da produção. As assinaturas podem ser feitas através do site. Para manter os doadores, o Fumaça criou “comunidades” que discutem temas que serão tratados pelo meio, através da aplicação Slack, plataforma de comunicação comercial desenvolvida pela empresa Slack Technologies que oferece salas de bate-papo, grupos privados e mensagens diretas no estilo *internet relay chat* (IRC), permitindo a participação dos subscritores na produção mediática. Além disso, o Fumaça lança mão da transparência dos seus gastos e receitas para manter os financiadores e demais leitores informados sobre o caminho do investimento feito por eles. Há, ainda, uma newsletter que é enviada aos subscritores que também funciona como modo de aproximação aos apoiantes. Na newsletter estão as publicações do Fumaça e mais textos e artigos.

Desde que implementou mecanismos de marketing, o Fumaça viu crescer o número de pessoas que contribuem. No início de 2019, este meio alternativo tinha 100 doadores e recebia aproximadamente entre 400€ e 500€ por mês; no final deste ano, já possuía 400 pessoas como doadores e angariava cerca de 2.000€ mensais por mês. Em agosto de 2020, angariaram 4.500€. Os gastos mensais foram, em agosto de 2020, de 14.000€⁹. O total arrecadado em 2020 através do Patreon era de 1.499€ por mês, aproximadamente, com 408 patronos.

O espanhol *El Salto* não utiliza plataformas de financiamento ou campanhas de crowdfunding, mas possui opções de subscrição das edições em papel ou digital ou as duas. O processo de pagamento e envio de dados para a subscrição é feito no site do média. O valor da edição digital é 3€ mensais ou 36€ anuais; o da versão em papel é 6€ mensais e 78€ anuais; e as duas edições custam 10€ por mês e 120€ por ano. Através das assinaturas, pode-se aceder às versões digital e em papel de *El Salto*, a toda a hemeroteca do meio, vídeos e livros para descarregar online, bem como participar em sorteios. É possível, no mesmo site, apoiar a produção de rádio, audiovisual e projetos ecológicos com qualquer valor¹⁰.

O *El Salto* é um projeto formado por cerca de 200 pessoas e aproximadamente 7.000 sócios. O meio de comunicação é de propriedade coletiva, dirigido pelo periódico *Diagonal*. As decisões editoriais são tomadas através de assembleias. No *El Salto*, 70% do financiamento vem das subscrições.

As receitas mais substanciais do *Ctxt* são provenientes das subscrições, que podem ser feitas na página eletrónica do meio de comunicação — a mais básica custa 60€ por mês e a mais completa, 90€ por mês¹¹.

Há nove pessoas a trabalhar na redação do *Ctxt*, 120 colaboradores ocasionais, mais ou menos fixos. A redação de *Contexto y Acción* é reduzida, o que permite ao meio sobreviver das doações, que cobrem 60% dos gastos.

A Guillhotina.info não emprega o modelo de assinaturas para a manutenção das suas atividades.

⁹ Ver <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nZlaGfSF2QnwyjVgSoJ5B4g1Obk-Auso59lYKlmWgps/edit#gid=1840469241>

¹⁰ Ver <https://www.elsaltodiario.com/suscribirse/formulario>

¹¹ Ver <https://agora.ctxt.es/suscripciones/>

Os meios de comunicação alternativos admitem outras formas de sustentabilidade que não as citadas acima. O Fumaça, por exemplo, possui parcerias, uma delas é com duas artistas plásticas que criam ilustrações que são vendidas online (www.umacausapordia.com). Os valores arrecadados são destinados a apoiar as atividades do Fumaça. Além disto, o meio de comunicação recebeu bolsas de jornalismo independente: duas da Open Society Foundation, uma de 100.000\$ e a outra de 200.000\$, em 2018 e 2019, respectivamente, o que garantiu a manutenção das atividades até maio de 2020, conforme referiu Ricardo Ribeiro, co-fundador do Fumaça. O média recebeu também uma bolsa da Fundação Calouste Gulbenkian, em 2018, de 10.000€, para realizar uma investigação e outra da Fundação Rosa de Luxemburgo, em 2019, de 10.000€.

A Mídia NINJA recebe financiamento de organizações, entidades, artistas e particulares que ajudam a subsidiar ações específicas que já seriam realizadas sem apoios, ou seja, projetos com temáticas de interesse dos financiadores. Por exemplo, a Mídia NINJA produz documentários, festivais, eventos, cursos, mesas de discussões, debates, congressos e outros com apoios de movimentos sociais e de outros coletivos, organizações ou associações.

No entanto, há uma estrutura que mantém a Mídia NINJA, que é o Fora do Eixo, base financeira do meio de comunicação e que se constitui como uma rede de comunicação, cultura e comportamento na área de produção cultural. A organização da Mídia NINJA é composta por casas coletivas, onde os produtores vivem em dedicação exclusiva, por meio de um caixa coletivo. Como no caso da Guillhotina.info, a produção é assegurada por colaboradores voluntários. Assim, outra forma de manutenção do média é a economia colaborativa, ou seja, através da permuta dos serviços com os movimentos sociais, por exemplo. Portanto, o público pode colaborar com a Mídia NINJA, caso tenha a oferecer alguma contribuição laboral se tiver alguma competência. Há ainda outra maneira de obter recursos, que é a venda de produtos com a marca da Mídia NINJA, através de uma loja virtual na página do Facebook.

No *Ctxt*, há uma loja virtual de mercadoria, com produtos como chávenas, camisolas, livros, ebooks, bolsas, entre outros, para dar trabalho aos jornalistas que foram excluídos do sistema. Além disso, o órgão de comunicação possui uma pequena editora para publicar os livros dos autores colaboradores que ajuda na manutenção do *Ctxt*. O meio de comunicação recebeu também uma bolsa de investigação que ajudou na manutenção das atividades por 2 anos.

Deste modo, todos os média conseguem manter as suas atividades, embora alguns, como o Guillhotina.info e o Jornalistas Livres, dependam da disponibilidade e dos recursos dos próprios produtores, o que restringe a periodicidade de publicações destes meios. O Fumaça tem conseguido manter-se de forma auto sustentável, apesar de ter anunciado, no primeiro semestre de 2020, que iria parar as atividades caso não recebesse mais doações e as campanhas de crowdfunding não fossem bem-sucedidas¹². O Mídia NINJA, como possui uma série diversificada de apoios, não apenas de doadores, mas também de organizações e particulares, garante a realização do trabalho de

¹² Ver <https://fumaca.pt/salvar-os-media-nao-partira-de-quem-tem-poder/>

produção. Os espanhóis *El Salto* e *Ctxt* vivem das assinaturas e das publicidades e com isto conseguem seguir com as atividades jornalísticas.

ENTRE PLATAFORMAS

Como vimos, os média alternativos utilizam normalmente o crowdfunding para financiar suas atividades e para tornar o trabalho sustentável. O financiamento coletivo através de plataformas digitais é uma opção prática, barata e muitas vezes bem-sucedida para os meios de comunicação independentes. Além disso, o modelo de financiamento adequa-se bem à cultura de produção e de distribuição utilizada por esses média, sustentada pelo uso de outras plataformas digitais. Outra vantagem do crowdfunding é a aproximação com o público ao tornar a participação efetiva, que é um dos pilares do jornalismo independente.

As plataformas utilizadas pelos média Fumaça, Jornalistas Livres, Mídia NINJA e *Ctxt* são, como se reconstituiu na secção anterior, Catarse, Patreon, PPL, Goteo e Verkami. Os meios de comunicação parecem alinhar as escolhas das plataformas de crowdfunding à economia nacional, na medida em que utilizam sites nacionais.

As plataformas de crowdfunding funcionam através de campanhas, que os meios alternativos ativam por projeto ou continuamente (contribuir para o meio a qualquer momento). Os meios lançam pedidos de financiamento para a realização de investigações/reportagens ou projetos (documentários, cursos, conferências, etc.). Os média precisam criar descrições do projeto ou da atividade e um vídeo com depoimentos e definir as recompensas, se houver, para compor a campanha.

Sobre as especificidades de cada plataforma, no Patreon, os patronos possuem uma página no site da plataforma onde é possível contribuir com um valor fixo mensal ou cada vez que for lançado um novo conteúdo. Os patronos estabelecem uma meta de receita e podem definir um limite de arrecadação por mês.

O PPL funciona de duas maneiras: para promover uma causa solidária em que os apoios são transferidos ao fim do prazo, mesmo se o objetivo não for atingido; ou crowdfunding para qualquer outro tipo de projeto, modalidade em que os apoios são devolvidos, caso o promotor não atinja a meta estipulada. Assim também é no Verkami e no Catarse. Este último é voltado às ideias criativas, onde pessoas e empresas financiam seus projetos através da união de colaboradores. Assim, a plataforma é uma vitrine para os projetos. Já o Goteo permite contribuições na forma de doações em dinheiro ou na forma de tarefas de colaboração com os projetos.

As vantagens do uso das plataformas de crowdfunding para financiamento são a divulgação das atividades jornalísticas através dos meios da própria plataforma, manutenção de uma base de apoio fixa por meio da qual todos podem apoiar com qualquer quantia. As limitações são o fato de serem investimentos passageiros, no caso dos projetos, e instáveis, no caso do financiamento contínuo. Além disso, boa parte das plataformas cobra taxas de acolhimento das campanhas e em algumas apenas é possível receber as contribuições se a meta for atingida.

As modalidades de financiamento utilizadas pelo Fumaça parecem sustentar paulatinamente o objetivo do meio de comunicação de criar o primeiro projeto de jornalismo português totalmente financiado pelas pessoas¹³. O jornalismo do Fumaça é acessível a todas as pessoas, sem *premiums*, nem *paywalls* — desde a fundação, o modelo foi de abertura de conteúdos ao público, independentemente se as pessoas pudessem pagar ou não. No entanto, o meio de comunicação quer que sejam as pessoas a pagar pelo jornalismo.

Eu não quero que as pessoas tenham de pagar para ter jornalismo, mas eu quero ser sustentável através do dinheiro que as pessoas nos dão. Nós dizemos às pessoas que se elas puderem pagar então paguem porque é a única maneira de nós continuarmos aqui. (Ricardo Ribeiro, co-fundador do Fumaça)¹⁴

Este modelo de financiamento permite ao Fumaça fazer jornalismo em que os próprios jornalistas decidem o que querem produzir e não as grandes empresas financiadoras através de publicidade. O Fumaça opõe-se ao recurso a conteúdo patrocinado e questiona a produção do jornalismo feito com financiamentos de empresas¹⁵.

Sobre o modelo que o Fumaça escolheu para manter as suas atividades, Ricardo Ribeiro diz que o crowdfunding é o modo mais ético para conseguir a monetização dos conteúdos jornalísticos:

o jornalismo deve ter um modelo de sustentabilidade. Eu não gosto nada da palavra negócio, mas deve ter um modelo de sustentabilidade. Isso era o meu sonho. Era o Fumaça ser sustentável através das pessoas que nos ouvem e nos seguem. Isso seria ético.¹⁶

Nesse modelo de sustentabilidade, contudo, o crowdfunding não é, para Ricardo Ribeiro, uma maneira suficientemente eficiente de financiar o Fumaça: “é como as bolsas, depois termina. Acho que a única maneira de nos sustentarmos é através de muitos pequenos contributos mensais. Então é por aí que nós tentamos caminhar”. No entanto, a altura em que o crowdfunding estava a acontecer foi também o momento do Fumaça em que houve mais contribuições, ou seja, ao mesmo tempo que angariavam dinheiro para produções, havia também uma série de pessoas que ou ficaram a conhecer o órgão de comunicação ou ficaram a saber que era preciso contribuir para manter o Fumaça.

A utilização da plataforma de financiamento Catarse pela Mídia NINJA pretende a obtenção de financiamento para que o meio possa expandir e custear novos projetos.

Desde a sua criação, em 2013, a Mídia NINJA pensava em manter-se com o apoio do público — dinheiro público, mas não estatal¹⁷. O projeto de fundação para pagar os

¹³ Ver <https://expresso.pt/economia/2019-12-03-A-filantropia-pode-ser-a-solucao-para-os-media--E-so-um-dos-caminhos>

¹⁴ Ver <https://fumaca.pt/salvar-os-media-nao-partira-de-quem-tem-poder/>

¹⁵ Ver <https://www.reporteresemconstrucao.pt/2019/10/06/sustentabilidade-jornalismo/>

¹⁶ Ver <https://www.reporteresemconstrucao.pt/2019/10/06/sustentabilidade-jornalismo/>

¹⁷ http://www.observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/_ed757_jornalistas_independentes_da_midia_ninja_ganham_atencao/

custos iniciais, como o servidor e desenvolvimento do meio de comunicação na plataforma digital, foi o de lançar uma campanha de crowdfunding no Catarse. Na altura do surgimento da Mídia NINJA, o jornalista Bruno Torturra, fundador do meio que já não faz parte da equipa, falou sobre o modelo de financiamento do meio de comunicação. Torturra acreditava que a chave para a sustentabilidade do grupo estava no apoio recebido “nas redes e nas ruas”¹⁸. A seguir a isto, o meio idealizou e concretizou uma inovadora combinação de vários modelos de financiamento, incluindo assinaturas, micropagamentos para colaboradores, dinheiro de fundações e “vaquinhas” (pequenas doações) para reportagens específicas¹⁹.

Em entrevista realizada em 2013, Rafael Vilela, jornalista e membro da Mídia NINJA, afirmava: “a ideia do Catarse está ligada à confiança e à legitimidade que você gera. Sendo uma fonte de informação que inspira confiança, sendo sustentável jornalisticamente, você acaba conseguindo ser [sustentável] financeiramente”²⁰. O jornalismo de qualidade e ético é um bem público necessário, sobretudo em tempos de proliferação de *fake news*. Portanto, o público paga para ter conteúdos que trabalham com a verdade, mesmo que a produção e a distribuição da informação sejam feitas em plataformas digitais.

O caso do Jornalistas Livres é diferente. Trata-se de uma iniciativa jornalística digital fundada com recursos adquiridos através de crowdfunding no Catarse. O Jornalistas Livres iniciou suas atividades em 15 de março de 2015 devido à vontade que profissionais autônomos ou mesmo ligados a grandes grupos mediáticos tinham em querer fazer um jornalismo independente (Souza, 2017).

Outro nível de articulação que os mídia alternativos praticam é entre a(s) plataforma(s) de financiamento coletivo e as plataformas de redes sociais, de modo a direcionar o público às doações. A configuração das páginas de mídia sociais é organizada para divulgar as campanhas de crowdfunding e assinaturas através da partilha de dados e de publicidade. Por exemplo, a Mídia NINJA utiliza como imagem de capa do Facebook um vídeo do Catarse que direciona para a plataforma. Os posts no Facebook sobre o pedido de apoio para a Mídia NINJA apelam para as coberturas mediáticas que já foram realizadas pelo meio, como uma fotografia do Carnaval do Rio de Janeiro que denunciava a falta de investimento do prefeito da cidade para a realização do Carnaval²¹.

O Jornalistas Livres lançou mão de publicações para divulgar sua campanha de crowdfunding em 2015. O apelo era para que o público fizesse parte da rede²². O Fumaça, além de usar imagem da campanha de crowdfunding como banner da página no Facebook, presta esclarecimentos ao público sobre os resultados dos pedidos de

¹⁸ Ver http://www.observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/_ed757_jornalistas_independentes_da_midia_ninja_ganham_atencao/

¹⁹ Ver http://www.observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/_ed757_jornalistas_independentes_da_midia_ninja_ganham_atencao/

²⁰ Ver http://www.observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/_ed757_jornalistas_independentes_da_midia_ninja_ganham_atencao/

²¹ Ver <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1078088615682616>

²² Ver <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/photos/a.292153227575228/303407789783105>

financiamentos, faz agradecimentos e avisos sobre os prazos²³. Os posts no Instagram e no Twitter são os mesmos publicados no Facebook.

Os espanhóis *El Salto* e *Ctxt* usam o banner de capa do Facebook como propaganda fixa das subscrições. *El Salto* realiza publicações frequentes a pedir que o público subscreva os conteúdos²⁴ e ainda faz promoções (redução de valores, inclusão de mais itens ou recebimento de prendas extras nas recompensas)²⁵. No Instagram, o órgão de comunicação mantém o link para as assinaturas na apresentação da página e também difunde conteúdos sobre as subscrições regularmente, e no Twitter também há posts sobre as assinaturas.

O *Contexto y Acción* pede apoio financeiro²⁶ no Instagram, no Facebook e no site. O meio mantém a publicidade das assinaturas nas histórias e na linha do tempo do Instagram. No Twitter, a capa do órgão de comunicação é a propaganda do financiamento através das subscrições e também há posts sobre o tema.

Portanto, os meios de comunicação alternativos operacionalizam suas campanhas, seja de crowdfunding ou de assinaturas, através das divulgações continuadas que consistem em direcionar o público às plataformas de financiamento, deixar à vista banners ou outras imagens também com o redirecionamento e apostar em publicações com frases de apelo e argumentos a respeito da credibilidade do tipo de jornalismo praticado. As campanhas jogam luz não apenas sobre os pedidos de apoio financeiro, mas também sobre a produção jornalística, tornando-se mais um instrumento de divulgação.

CONCLUSÕES

Este artigo permitiu mapear as formas através das quais as plataformas digitais — tanto as específicas para obter financiamento quanto as de redes sociais — são usadas pelos média alternativos para sustentar as suas atividades jornalísticas. Se as plataformas de crowdfunding permitem facilitar a angariação de receita diretamente do público, as plataformas de redes sociais são fundamentais para hospedar, produzir e distribuir conteúdos, já que são meios de comunicação que não possuem um fluxo regular de recursos financeiros. O trabalho das plataformas é, por conseguinte, mais bem compreendido quando visto como um ecossistema que se articula entre si, comandado pelos objetivos de cada meio.

Procurando discutir as possibilidades e limitações da utilização das plataformas de financiamento coletivo para os média alternativos, podemos apontar no primeiro grupo a flexibilidade e dinâmica para que estes média adequem recursos e objetivos mobilizando o público. No segundo grupo, contudo, incluímos a precariedade pelo facto de o modelo de financiamento depender em grande parte da disponibilidade do público (para além de mecenas ou prémios), sendo, portanto, uma forma incerta de obtenção

²³ Ver <https://www.facebook.com/fumacapt/photos/a.1545407729102532/2358187711157859/>

²⁴ Ver <https://www.facebook.com/ElSaltoDiario/posts/10157676881570469>

²⁵ Ver <https://www.facebook.com/watch/?v=1988377371462964>

²⁶ Ver <https://www.facebook.com/redcontexto/posts/1693584454115180>

de recursos. E, se a escolha for por plataformas no formato “tudo ou nada” (o projeto só recebe se alcançar a meta estipulada), como o PPL, torna-se ainda mais difícil conseguir manter atividades regulares de produção jornalística apenas com verba adquirida de campanhas de financiamento coletivo. Para além disto, as campanhas de crowdfunding são temporárias e o valor arrecadado é limitado. Para garantir formas mais estáveis de sustentabilidade, boa parte dos meios de comunicação alternativos usa o modelo misto de financiamento (campanhas de crowdfunding permanentes e/ou temporárias, subscrições e publicidade).

Por isso, os média alternativos são obrigados a um trabalho constante de demonstração da relevância do tipo de jornalismo que praticam e do seu contributo social, cultural e político. Esses órgãos de comunicação estão continuamente em atuação nas redes sociais para envolver o público, com o intuito de obter subscritores e apoios das suas campanhas de financiamento. Contudo, o caso do Fumaça indica que a publicidade das campanhas de crowdfunding contribui indiretamente para reforçar também o financiamento através de subscrições, por via do reforço da notoriedade.

No entanto, diante da crise financeira, em razão da perda de anunciantes, dos média tradicionais, a partir da transferência dos espaços de divulgação dos pagos (jornais impressos e televisão) para os não pagos (sites da internet), os média alternativos, que surgiram neste modelo, conseguem manter suas atividades, mesmo com dificuldade, e parecem ter dominado o modo de obtenção das audiências; e as práticas de divulgação e de articulação nas redes.

Uma vez que os média alternativos, por adotarem posicionamentos políticos e ideológicos, normalmente possuem públicos que buscam conteúdos com alinhamento equivalente, é dentro desses públicos que podem encontrar quem esteja disposto a pagar para ter a informação e para manter os média alternativos. Por outras palavras, é decisivo que alarguem o espectro de público para garantir a sua sustentação. Mais ainda, podem ser pressionados a definir a sua agenda de campanhas em função de temas que, apesar de efetivamente pouco tratados no espaço mediático, mais tenham potencial de conseguir investimento — de atenção e propriamente financeiro — do público.

Comparando os média alternativos de Brasil, Espanha e Portugal, detetamos que os valores arrecadados pela Mídia NINJA no Catarse são mais elevados do que os do Fumaça, no Patreon, e do que os espanhóis, através das subscrições, em virtude, inicialmente, da cultura de “mídia de multidão”, ou seja, busca pelas audiências da Mídia NINJA; em seguida, do número de seguidores e dos investimentos mais intensos na divulgação. As diferenças nos números de seguidores dos média brasileiros, portugueses e espanhóis referem-se, assim, não só à escala dos respetivos países²⁷ como também ao investimento em marketing e ao estágio do próprio mercado de média alternativos.

Também nos foi possível constatar um padrão de que os média parecem estar próximos de plataformas desenvolvidas no seu país. Isto pode dever-se ao facto de essas plataformas serem reconhecidas do público, a uma motivação de ajudar a economia

²⁷ O Brasil possui 212 milhões de habitantes, enquanto a Espanha tem 45 milhões e Portugal, 11 milhões, aproximadamente (“Lista de países por população”, 2020).

nacional, ou quiçá por tal estratégia ser mais favorável em termos de transações financeiras. Na verdade, há pouca transparência da parte das plataformas de crowdfunding sobre as margens exigidas, o que pode entrar em conflito com a transparência propagada pelos média alternativos — ou explicar porque alguns optam por usar o seu site para recolher fundos. No que concerne às diferenças entre os métodos de financiamento utilizados nos três países, os espanhóis investem mais nas subscrições, realizam apenas campanhas de crowdfunding temporárias e utilizam publicidade de empresas em seus sites. Os portugueses e os brasileiros possuem campanhas fixas (que são as assinaturas) ou temporárias, mas não permitem publicidade. Como indicava Miguel Mora, do *Ctxt*, é necessário que exista uma “cultura de subscrição” e — poderemos acrescentar — de doação entre o público, aspeto em que os próprios média alternativos emergentes promovem uma educação na sociedade.

REFERÊNCIAS

- Atton, C. (2002). *Alternative media*. Sage.
- Carvajal, M., García-Avilés, J. A., & González, J. L. (2012). Crowdfunding and non-profit media. *Journalism Practice*, 6(5–6), 638–647. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667267>
- Couldry, N., & Curran, J. (2003). *Contesting media power: Alternative media in a networked world (Critical Media Studies)*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Cover, K., Dowmunt, T., & Fountain, A. (2007). *The alternative media handbook*. Routledge.
- Fenton, N. (2007). Bridging the mythical divide: Political Economy and Cultural Studies approaches to the analysis of the media. In E. Devereux (Ed.), *Media Studies – Key issues and debates* (pp. 8–31). Sage.
- Fuchs, C., & Sandoval, M. (2015). The political economy of capitalist and alternative media. In C. Atton (Ed.), *The Routledge companion to alternative and community media* (pp. 165–175). Routledge.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets social media and contemporary activism*. Pluto.
- Gillespie, T. (2013). The politics of ‘platforms’. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (pp. 407–416). Wiley.
- Golding, P., & Murdock, G. (1991). Culture, communication, and political economy. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (pp. 15–32). Edward Arnold.
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Hunter, A. (2015). Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity. *New Media & Society*, 17(2), 272–288. <https://doi.org/10.1177/1461444814558915>
- Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and activist new media*. Polity Press.

- Lista de países por população. (2020, 31 de julho). In *Wikipedia*. https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_pa%C3%ADses_por_popula%C3%A7%C3%A3o
- Peschanski, J. A. (2007). Communication of the oppressed alternative media and their political impact in contemporary Latin America. In K. Coyer, T. Dowmunt, & A. Fountain (Eds.), *The alternative media handbook* (pp. 154–162). Routledge.
- Poell, T. (2020). Three challenges for media studies in the age of platforms. *Television & New Media*, 21(6), 650–657. <https://doi.org/10.1177/1527476420918833>
- Schor, J. B., & Attwood-Charles, W. (2017). The “sharing” economy: Labor, inequality, and social connection on for-profit-platforms. *Sociology Compass*, 11, artigo e12493. <https://doi.org/10.1111/soc4.12493>
- Seoane, M. V., & Hornidge, A.-K. (2020). The social shaping of media technologies’ multiple uses: The case of Mídia NINJA in Brazil. *Information, Communication & Society*, 23(2), 288–303. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1500623>
- Sousa, H. (2008). *Economia política dos media*. Universidade do Minho.
- Souza, V. (2017). Quem é que vai pagar por isso? Um olhar sobre os modelos de negócio no jornalismo em mídias digitais. *Revista Alterjor*, 16(2), 81–95.
- Spagnuolo, S. (2016, 24 de novembro). *O Nexo pode realmente dar certo se as pessoas pagarem para ver*. Farol Jornalismo. <https://medium.com/farol-jornalismo/pode-o-modelo-de-nexo%CC%81cios-do-nexo-realmente-dar-certo-3c1bf2e05911>
- Swords, J. (2020). Interpenetration and intermediation of crowd-patronage platforms. *Information, Communication & Society*, 23(4), 523–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1521455>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Williams, R. (1980). *Problems in materialism and culture: Selected essays*. Verso.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Lina Moscoso Teixeira é doutoranda em ciências da comunicação na Universidade do Minho, desenvolve uma investigação sobre “Ativismo em rede: Crítica das mídias alternativas à política de Brasil, Portugal e Espanha”, financiada pela Fundação para a Ciência e à Tecnologia (FCT) – referência da bolsa: SFRH/BD/133885/2017. Licenciada em comunicação social pela Universidade de Fortaleza (Brasil), mestre em comunicação – cultura contemporânea e novas tecnologias, pela Universidade Nova de Lisboa.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7025-7627>

Email: linamoscoso@gmail.com

Morada: CECS - Instituto de Ciências Sociais - Universidade do Minho Campus de Gualtar - Edifício 15, 4710-057 Braga

Ana Jorge é investigadora coordenadora no Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias (Cicant) e professora associada na Universidade Lusófona. É doutorada em ciências da comunicação pela Universidade Nova

de Lisboa, onde também desenvolveu investigação de pós-doutoramento em educação para os média, ambos com bolsas individuais da Fundação para a Ciência e a Tecnologia. Pesquisa crianças, jovens e média, audiências, cultura de celebridades, cultura digital. A sua pesquisa foi publicada em revistas como *Celebrity Studies*, *Social Media + Society* e *Journal of Children and Media*, e em coleções como *Childhood and Celebrity* (Infância e Celebridade; Routledge, 2017), *The Future of Audiences* (O Futuro das Audiências; Palgrave, 2018) e *Celebrity and Youth* (Celebridade e Juventude; Peter Lang, 2019). Co-editou *Digital Parenting* (Parentalidade Digital; Nordicom, 2018) e atua como vice-presidente da seção de “Digital Culture and Communication” da Ecrea (2016–21).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4069-6212>

Email: ana.jorge@ulusofona.pt

Morada: CICANT - Campo Grande, 376 – 1749-024 Lisboa, Portugal

Submetido: 16/09/2020 | Aceite: 14/01/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

ACESSO ABERTO E CONHECIMENTO CIENTÍFICO: ENTRE A *RES PUBLICA* E O MODELO DE NEGÓCIO. UMA REVISÃO DA LITERATURA

Tiago Lima Quintanilha

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Escola de Sociologia e Políticas
Públicas, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal

Natalia Trishchenko

Faculty of Journalism, Department of New Media and Communication Theory, Lomonosov University, Moscovo, Rússia

RESUMO

A discussão sobre aquilo que o acesso aberto pode dar à ciência polarizou-se nos últimos anos. Se, por um lado, a primeira década do novo milénio nos trouxe um entusiasmo que poderemos considerar como bastante abrangente na comunidade científica, relativamente às grandes potencialidades de abertura do conhecimento, da sua comunicação e partilha, e dos mecanismos de participação cidadã no processo científico, os últimos anos trouxeram-nos um novo debate que aborda a derivação do acesso aberto para um novo modelo de negócio. Ao sustentarmos o presente artigo numa extensa revisão da literatura de um tema que é, ainda hoje, residual nos estudos que intersectam as áreas da comunicação de ciência e da economia da ciência, propusemo-nos sintetizar as principais razões evocadas de um lado e do outro. Entre os pontos positivos destacados na relação entre acesso aberto e conhecimento científico, destacam-se o potencial difusor do acesso aberto na disseminação de conhecimento, o aumento da visibilidade desse conhecimento produzido, o envolvimento da sociedade e dos profissionais no processo científico, através de lógicas de participação cívica e interpares, a maior eficiência e interação com benefícios para os próprios projetos de investigação, a retenção dos direitos de publicação pelos autores, a redistribuição de recursos, e a maior transparência de um modelo de natureza mais escrutinadora. Entre os pontos negativos, destaca-se essencialmente a incapacidade de combater uma espécie de economia da ciência paralela que tira proveito do acesso aberto e das lógicas de sofreguidão da produção académica para instituir as designadas *article processing charges*, pouco transparentes e com valores e taxas de publicação muitas vezes superiores aos vários milhares de euros, que atentam contra os princípios da ciência aberta e que são geradoras de desigualdades de oportunidades dentro da própria comunidade científica.

PALAVRAS-CHAVE

acesso aberto, conhecimento científico, interesse público, modelo de negócio

OPEN ACCESS AND SCIENTIFIC KNOWLEDGE: BETWEEN THE PUBLIC INTEREST AND THE BUSINESS MODEL. A LITERATURE REVIEW

ABSTRACT

The discussion on what open access can give to science has become polarized in recent years. On the one hand, the first decade of the new millennium brought us an enthusiasm that one can consider as quite comprehensive in the scientific community, regarding the great potential of open access in the dissemination of knowledge, its sharing and the mechanisms of citizen participation in the scientific process. On the other hand, the last few years have brought us a new debate that addresses and criticizes the derivation of open access to a new business model. By supporting this article with an extensive review of the literature on a topic that is still residual in studies that intersect the areas of science communication and the field of the economics of science, we propose to summarize the main reasons evoked by a side and the other. Among the positive points, we highlight the potential of open access in the dissemination of knowledge, the increased visibility of this knowledge, the involvement of society and professionals in the scientific process through civic participation logics, greater efficiency and interaction with benefits for the research projects themselves, the retention of publication rights by the authors, the redistribution of resources, and the greater transparency of a more scrutinizing model. Among the negative points, we can essentially highlight the inability to combat a kind of parallel science economy, which takes advantage of open access and the logic of academic overproduction, to establish the so-called “article processing charges” with little transparency and with publication rates often in excess of several thousand euros, which violate the principles of open science and generate inequalities in opportunities within the scientific community itself.

KEYWORDS

open access, scientific knowledge, public interest, business model

INTRODUÇÃO

A visão mais entusiástica da internet posiciona este artefacto tecnológico como panaceia para os problemas de um mundo fechado (Hindman, 2018; Quintanilha, 2019b), no sentido em que o objetivo principal desse artefacto tecnológico passa por eliminar as hierarquias do processo comunicacional e as hierarquias das trocas de informação que ocorrem de forma díspar e assimétrica nos ambientes fechados, monopolistas e hierárquicos, que são anteriores ao ecossistema ubíquo da internet (Quintanilha, 2019b).

Mesmo que, para alguns autores (e.g., Hindman, 2018), esta percepção generalizada da eliminação das hierarquias no processo comunicacional e nas trocas de informação possa conduzir a uma compreensão parcialmente errática do potencial positivo da internet e daquilo que esta oferece, onde normalmente se destacam os mercados descentralizados e horizontais de produção e participação por pares, vários autores, num plano mais tecno-determinista, celebram entusiasticamente aquilo que descrevem como uma feira mágica de competição plena.

É assim para aqueles que definem o poder da internet enquanto forma de sistema tecno-social per se, capaz de exponenciar e consolidar importantes movimentos

sociais, participativos e deliberativos (Castells, 2012; Dahlberg, 2007), mas também é assim para aqueles que viram na internet e nas tecnologias de informação a derradeira oportunidade para responder a quatro problemas fundamentais da ciência sigilosa, de acesso fechado, tradicionalista, e, de certa forma, obsoleta: o problema da desconfiança na ciência, o problema do déficit democrático na ciência, o problema do abrandamento da produtividade, e o problema das replicações (Mirowski, 2018).

Assim, a ubiquidade da tecnologia e da internet levou a uma mudança dramática no ecossistema da informação disponível, sendo que uma das grandes mudanças teve lugar no contexto científico (Skarlatidou et al., 2019), com o modelo de acesso aberto a surgir como um dos acontecimentos mais emblemáticos dessa transformação no acesso à ciência. Um modelo que foi, cedo, conotado por Castells (2004) como um verdadeiro movimento social que florescia dentro da comunidade científica. Um fruto de um novo contexto comunicacional que, após a Declaração de Berlim Sobre o Acesso Aberto ao Conhecimento nas Ciências e Humanidades de 22 de outubro de 2003, estabeleceu que a disseminação de conhecimento científico passaria por torná-lo disponível em larga escala, com base em princípios de democratização no seu acesso, e tirando partido das tecnologias de informação e das arquiteturas em rede capazes de promover a investigação colaborativa (Quintanilha, 2019a).

Contudo, passadas quase 2 décadas desde a Declaração de Berlim, a reconfiguração da discussão em torno do acesso aberto na divulgação, comunicação e partilha de conhecimento científico, exige que façamos uma incursão à dialética que hoje floresce na intersecção dos estudos da comunicação de ciência e da economia da ciência. Uma dialética discursiva onde a defesa do acesso aberto enquanto *res publica* encontra significativa oposição numa visão que estabelece o acesso aberto enquanto paradoxal modelo de negócio.

Assim, a pergunta de partida para este ensaio, é a seguinte: o que nos diz a literatura disponível sobre aquilo que são (a) as principais vantagens do modelo de acesso aberto para divulgação, comunicação e partilha de conhecimento científico; e (b) o que nos diz essa literatura sobre as principais derivações de um modelo cada vez mais orientado para o negócio e para a mercantilização do conhecimento científico?

Ao procurarmos situar e responder a estas duas questões, pretendemos também contribuir para o ramo da comunicação, nomeadamente a comunicação de ciência, no sentido em que não só o acesso aberto é, por definição, um movimento que defende a gratuidade e a abertura de toda a informação de natureza académica (como publicações científicas e outros dados), como, por inerência, se consolida como movimento fortemente orientado para a comunicação de tudo aquilo que se enquadra na esfera da produção académica.

REVISÃO DA LITERATURA

O ACESSO ABERTO COMO *RES PUBLICA*

O movimento de acesso aberto à ciência cresceu paralelamente a uma nova onda de entusiasmo associada àquilo que a internet poderia dar à humanidade. A visão de acesso aberto como modelo de serviço público originou-se desse pré-requisito, tendo sido

imbuída do espírito de liberdade e do desejo de fornecer e garantir o bem comum, usando os recursos dos novos ambientes comunicacionais sustentados nas arquiteturas em rede.

Falando sobre as expectativas da comunidade científica, devem mencionar-se, à partida, dois documentos importantes para o movimento de acesso aberto: a Iniciativa de Acesso Aberto de Budapeste e a Declaração de Berlim Sobre o Acesso Aberto ao Conhecimento nas Ciências e nas Humanidades. O primeiro, juntamente com a ideia de um bem público sem precedentes, introduziu a função do acesso aberto como uma ferramenta para a democratização da ciência com o objetivo de ajudar a superar a desigualdade de informação na comunidade científica: a extinção das barreiras de acesso ao conhecimento tenderia a acelerar a pesquisa, a enriquecer a educação, e a potenciar a partilha do conhecimento de uma forma mais igualitária, estabelecendo as bases para unir a humanidade num princípio intelectual comum de busca pelo conhecimento de e para todos (Trishchenko, 2019). A Declaração de Berlim expandiu este princípio, ao promover a internet como um instrumento funcional ou uma nova infraestrutura capaz de servir como base para um conhecimento científico global (Berlin Declaration on Open Access to Knowledge in the Sciences and Humanities, 2003).

O idealismo associado ao possível papel do acesso aberto na transformação do sistema de comunicação científica visou promover o desenvolvimento de soluções para problemas específicos gerados pelo sistema tradicional de publicação científica, incluindo desconfiança, posição oligopolista das editoras, e um sistema hierárquico rígido suportado pelos bancos de dados cienciométricos internacionais (Mirowski, 2018). Como resultado, os meios substituíram o objetivo e “as revistas académicas tornaram-se as guardiãs do poder académico” (Whitworth & Friedman, 2009, Secção The Role of Research). A internet criou as condições para que os problemas acumulados no sistema, durante quase um século, pudessem ser superados, procurando sustentar um novo sistema de comunicação científica que se pudesse transformar num ecossistema aberto fora do espectro do negócio puro que caracterizava as grandes corporações e editoras científicas. A este respeito, Whitworth e Friedman (2009) observavam que, paradoxalmente, enquanto a academia pode fazer bons negócios, serão sempre esses motivos comerciais que farão a própria academia falir. Para os autores, e dito por outras palavras, quando um sistema académico se torna num sistema de negócio, perde-se tanto o valor académico quanto o valor de negócios, e quando as metas de negócios superam as metas académicas, ambas tendem a falir.

No entanto, nas últimas 2 décadas, o sonho do acesso aberto assumiu contornos bastante formalizados, aceites não apenas pelos académicos, mas também pela comunidade editorial. O relatório OpenAIRE (OpenAIRE, s.d.) desenhou, por exemplo, um modelo de acesso aberto justo baseado nos seguintes princípios:

1. Os conselhos editoriais são proprietários dos títulos das revistas académicas.
2. O autor possui os direitos autorais dos seus artigos, com base numa licença CC-BY.
3. Todos os artigos são publicados em acesso aberto.
4. As taxas de processamento de artigos (*article processing charges*, ou APCs) são baixas (máximo de 1.000€), transparentes, justificadas, e proporcionais ao trabalho realizado pelos conselhos editoriais.

5. Nenhum autor é responsável pelo pagamento das APCs, devendo ser os consórcios de bibliotecas, como a Open Library of the Humanities, a garantir e a financiar essas verbas necessárias.

Apesar de uma abordagem seminal que está no centro destes princípios ser uma abordagem muito prática, destaca-se o seguinte conjunto de valores orientadores: o retorno do controlo sobre a disseminação do conhecimento científico para a comunidade científica; o reconhecimento do direito do autor aos resultados do seu trabalho; a abertura e disponibilidade de informações a todos aqueles que têm acesso à internet; o papel de serviço público dos editores, que assim se demitem de ser os proprietários de todo o conhecimento.

Os especialistas dividem os aspetos positivos do impacto do acesso aberto à comunidade científica em várias categorias, nas quais podem ser colocadas todas as principais vantagens da transição para um novo modelo, e o impacto na democratização do processo científico (Trishchenko, 2019). Entre os principais efeitos positivos, destacam-se a difusão da informação e o aumento da visibilidade, o envolvimento da sociedade e dos profissionais no processo científico, a eficiência e a interação, a retenção de direitos pelos autores e a redistribuição de recursos. É de acordo com estas categorias que se fala do acesso aberto enquanto serviço público.

Um dos benefícios mais óbvios do acesso aberto é a velocidade com que um leitor pode ter acesso a um artigo, seja através do depósito de pré-impressões, seja através do recurso às novas plataformas de acesso aberto dos artigos com revisão por pares, no pós-publicação. Por exemplo, um artigo sobre plataformas, incluído no Open Research Central, na maioria dos casos, ficará disponível 1 semana após a sua submissão.

Outro benefício importante é o aumento da visibilidade dos artigos. Desde o início da década de 2000, os investigadores passaram a interessar-se na forma como o acesso aberto tende a afetar a contagem de citações. Ao longo de 2 décadas, muitos estudos foram realizados para várias disciplinas científicas, a maioria desses estudos subsidiários da hipótese de um efeito positivo do acesso aberto nas dinâmicas de citação, apesar de os dados recolhidos diferirem significativamente consoante o campo científico (Antelman, 2004, 2017; Donovan et al., 2015; Hajjem et al., 2006; Harnad & Brody, 2004; Kousha & Abdoli, 2010; Makeenko & Trishchenko, 2018; McCabe & Snyder, 2015; Norris et al., 2008; Schultz, 2017; Wohlrabe & Birkmeier, 2014; Xu et al., 2011; Zhang, 2006).

Um dos estudos mais abrangentes sobre o tema, baseado numa amostra de dezenas de milhões de artigos, indica que os artigos em acesso aberto recebem em média 30% mais citações (Piwowar et al., 2017), sendo que a situação com monografias parece ser semelhante (Snijder, 2016).

Também são dedicados vários estudos à questão de como o acesso aberto afeta positivamente a disseminação e o impacto dos resultados da pesquisa.

Tal como observa Chang (2006), a publicação em acesso aberto permite uma divulgação mais ampla dos resultados e maiores avanços na ciência. Um artigo publicado na *Nature Communications* ilustra que, em média, o número de visualizações dos artigos em acesso aberto é 3,26 vezes maior, e as taxas de citação nos média sociais são 1,37 vezes superiores às dos artigos consultados sob assinatura (Wang et al., 2015). Resultados

semelhantes foram evidenciados pelas revistas acadêmicas da *American Psychological Society*: durante o primeiro ano, a leitura integral dos artigos disponíveis gratuitamente foi 2,19 vezes superior àquela registrada para os artigos disponíveis por assinatura, e 61% mais frequentes em formato PDF (Davis, 2010).

O acesso aberto, ao constituir-se de acordo com os princípios norteadores de qualquer serviço público, permite também que os investigadores escolham entre uma ampla variedade de artigos relevantes e não apenas de acordo com a coleção limitada à qual as organizações, como as universidades, têm acesso. Isto significa que as citações são potencialmente distribuídas de maneira mais justa, uma vez que o reconhecimento é feito principalmente pela via da qualidade dos artigos, independentemente da classificação das revistas acadêmicas onde são publicados.

Além disso, o acesso aberto simplifica muito o processo de pesquisa dos conteúdos científicos relevantes, uma vez que mecanismos de pesquisa como o Google Scholar, devido a enormes investimentos no desenvolvimento de funcionalidades específicas de apoio à pesquisa, são muito mais eficientes para fins de pesquisa do que instrumentos acadêmicos especializados nessa procura. Estes mecanismos podem efetivamente indexar o conteúdo que é consultável abertamente, mas, ao mesmo tempo, garantem acesso a tudo o que é aberto na internet, oferecendo aos cientistas uma variedade muito maior de fontes. Por exemplo, o Google Scholar ultrapassa a Web of Science e a Scopus em cobertura, pelo menos em ciências sociais e humanas (Martín-Martín et al., 2018). O idioma principal dos dois bancos de dados cientométricos é o inglês, o que reduz seriamente a sua capacidade de cobrir literatura regional, e influenciando negativamente o critério da pluralidade, ainda que, em muitos países, incluindo Rússia, Japão e China, a comunidade científica use majoritariamente o seu idioma nativo para troca de informações científicas (Obuhova et al., 2011). Ao mesmo tempo, é extremamente difícil para fontes não inglesas entrarem em bancos de dados cientométricos internacionais, o que cria uma grave lacuna de informações e de visibilidade entre cientistas de diferentes países.

Adicionalmente, o acesso aberto permite que mais pessoas se envolvam no processo científico, incluindo cientistas de organizações que não têm condições, nomeadamente financeiras, para se inscrever ou sequer tentar as revistas acadêmicas mais caras, geralmente com altos fatores de impacto. Os estudantes são outro grupo de pessoas que mais frequentemente sentem dificuldade em consultar informação, e o acesso aberto ajuda a superar esse problema (Pisoschi & Pisoschi, 2016). Dito por outras palavras, mais pessoas com diferentes níveis de experiência criam a base para uma colaboração participativa, descobertas e inovações mais eficazes (Pöyhönen, 2017).

Em resumo, a comunidade científica não é o único beneficiário do acesso aberto. Profissionais e representantes da ciência civil também ganham acesso à participação no processo científico, o que ajuda a própria ciência a enriquecer com diferentes perspectivas e instrumentos, a estreitar laços com a sociedade, e, portanto, a superar a crise de confiança nos cientistas e na ciência (Papadopoulos, 2014).

Esta ciência cidadã dá assim uma contribuição significativa ao desenvolvimento científico, ao restaurar a confiança do público na ciência, ao reorientar a ciência para

lidar com a complexidade dos problemas mais prementes, como os problemas ambientais, e ao instalar a governança democrática da própria ciência (Bäckstrand, 2003). Além disso, esta ciência cidadã, ou cívica, vincula o vasto potencial da ciência às capacidades cívicas das diferentes comunidades, de maneiras que revitalizam os propósitos democráticos da ciência em termos de bem público (Garlick & Levine, 2017).

Por outro lado, o acesso aberto também aumenta as chances de um artigo ser citado na Wikipedia em 47% (Teplitskiy et al., 2017), Wikipedia essa que se torna muitas vezes o “ponto de entrada” para um dado tópico (Scaffidi et al., 2017).

Em última análise, a tendência para a abertura da ciência à sociedade vai muito além de simplesmente permitir que alguém se familiarize com os resultados da pesquisa científica. Nesse sentido, o acesso aberto define uma tendência muito mais significativa — a reorientação da comunidade científica e dos seus interesses e valores fechados, para os interesses e valores de toda a sociedade, o que redundará numa espécie de transposição ética da própria ciência, que se coloca verdadeiramente ao serviço da sociedade (Brüggemann et al., 2020).

Outro dos resultados da adoção do acesso aberto como modelo de publicação é o desenvolvimento de um novo tipo de empreendimento editorial — mega revistas académicas de acesso aberto, que aumentam a eficiência e a interação. Estas mega revistas académicas oferecem mais oportunidades para pesquisas interdisciplinares, mas uma das grandes concretizações deste modelo é a capacidade de permitir publicar artigos que podem parecer bastante inúteis para o editor de uma revista académica típica, mas que têm uma importância significativa para a comunidade científica. Adicionalmente, as mega revistas académicas introduziram um novo modelo de procedimento de verificação da qualidade — a chamada “revisão por pares”, tendencialmente cega. O avaliador, que também tendencialmente desconhece a autoria do artigo que lhe é destinado, leva em consideração apenas a validade científica do trabalho e a exatidão da sua metodologia, num processo que, segundo Erfanmanesh (2019), contribui para a publicação de conteúdos com francas garantias metodológico-científicas. À revisão cega por pares acresce ainda uma das abordagens mais inovadoras, que consiste numa revisão por pares aberta, um processo que é fundamentalmente oposto à revisão por pares cega, aceite quase sem qualquer controvérsia na comunidade científica, e considerada o garante da objetividade e imparcialidade das avaliações/revisões. A revisão por pares aberta pode assumir muitas formas diferentes (Ross-Hellauer, 2017), no entanto, em qualquer caso, ajuda a fornecer ao leitor mais informações do que aquelas divulgadas pelos procedimentos tradicionais de revisão por pares. As vantagens da revisão por pares aberta prendem-se com o facto de nem editores, nem revisores, poderem impedir o autor de publicar um artigo *work in progress*, ficando todos os trabalhos disponíveis. A revisão por pares aberta garante também que qualquer cidadão tenha a oportunidade de testemunhar uma discussão científica ou até mesmo participar dela, sendo igualmente uma boa oportunidade para estudantes e leitores não treinados se familiarizarem com novos materiais numa fase embrionária dos próprios projetos. A mais-valia deste modelo passa assim pela expansão do acesso aos resultados científicos, e pela democratização do processo de publicação e discussão de resultados (Velasquez, 2016).

Outra forma de expandir o acesso através do desenvolvimento da ciência aberta passa por fornecer acesso aos dados, o que é essencial em muitos campos científicos (principalmente nas ciências da vida), ainda que, para alguns autores, este acesso aberto aos dados possa potencializar problemas relacionados com questões de privacidade — “privacidade e ciência aberta estão frequentemente em colisão” (Dennis et al., 2019, p. 1845).

Entre os benefícios significativos da partilha de dados está a capacidade de reutilizar dados para outras pesquisas, por exemplo, em outras disciplinas, o que ajuda a economizar significativamente o tempo de pesquisa e a tornar o processo de pesquisa mais transparente (Patel, 2016). Além disso, com as licenças Creative Commons, os autores podem usar gráficos de textos, tabelas e outros materiais retirados de revistas académicas de acesso aberto, desde que citada a sua fonte, e contribuindo também para um uso mais eficiente dos financiamentos e dos tempos dos projetos. Com efeito, estatísticas sobre a reutilização de conjuntos de dados indicam que estes são fortemente procurados na comunidade científica. De acordo com estimativas conservadoras, pelo menos 20% dos conjuntos de dados são reutilizados num período de 5 a 10 anos após a publicação (Piwowar & Vision, 2013).

Adicionalmente, os autores têm por vezes medo de publicar os seus artigos em acesso aberto porque pensam que a transferência de uma quantidade tão grande de direitos cria riscos adicionais ao plágio. No entanto, a realidade parece ser exatamente a oposta. As licenças abertas exigem que se sigam certas regras para o uso de obras. O perigo de alguém usar o texto publicado em acesso aberto indevidamente é muito menor, porque o artigo que foi publicado primeiro será indexado pelos mecanismos de pesquisa juntamente com o nome do autor (Trishchenko, 2019). Além disso, com licenças abertas, o autor transmite apenas direitos não exclusivos a um círculo indefinido de pessoas, continuando a ser o proprietário do material, o que geralmente é impossível sob a abordagem tradicional quando todos os direitos exclusivos pertencem ao editor.

O uso de licenças abertas cria assim uma situação única para a comunidade científica, não havendo obstáculos para o seu uso posterior. Embora este aspeto seja frequentemente subestimado, com o avanço das tecnologias de inteligência artificial, as questões de direitos autorais tornam-se especialmente relevantes.

Além disso, a mudança no status legal das obras científicas também ajuda a impedir que os editores tradicionais obtenham direitos exclusivos e continuem a manter qualquer forma de monopólio.

Por outro lado, os resultados de um estudo sobre a influência do fator de impacto na contagem de citações de artigos publicados em revistas académicas de acesso aberto indicam que a resposta da comunidade à publicação nessas revistas é menos dependente do fator de impacto do que no caso de publicações de assinatura/subscrição (Chua et al., 2017). O acesso aberto democratiza, desta forma, o mercado da significância científica, e reduz a dependência aos indicadores tradicionais e medidores dos resultados científicos, ou a chamada “ditadura” ou “tirania das métricas e dos quartis” (Muller, 2018). Ditadura das métricas (Muller, 2018) esta que foi inclusive abordada por Eugene Garfield (2006), pai do termo “fator de impacto” (Garfield, 1955), que, no início do século, e relativamente

à questão da significância científica via dependência dos medidores científicos, cunhou o neologismo “cienciometria” para definir o momento da produção científica.

Em resumo, a expansão do modelo de acesso aberto ao longo do tempo tende a contribuir para o surgimento de novos elementos de comunicação de ciência que garantirão a avaliação de toda a contribuição científica, incluindo o conteúdo em plataformas e em periódicos que, por um motivo ou outro, não atendem aos critérios da cienciometria internacional dos bancos de dados, mas que publicam conteúdo de alta qualidade.

Com efeito, já foram feitas várias tentativas para mudar a situação atual, sendo que uma das iniciativas mais destacadas nessa área foi a Declaração de São Francisco sobre Avaliação da Investigação (San Francisco Declaration on Research Assessment, 2012), que proclama o princípio da rejeição do uso de métricas (como o fator de impacto) para avaliar a qualidade da investigação per se e a sua importância na decisão sobre a alocação de subsídios para projetos, contratações de investigadores, entre outros.

A declaração foi assinada por várias organizações, incluindo a PLOS, eLife, PeerJ e a Associação Europeia de Editores de Ciências. No entanto, a iniciativa recebeu muitas críticas devido a contradições no documento, falta de precisão na terminologia, e várias outras razões (Kiermer, 2016). Por este motivo, acredita-se que o uso de métricas alternativas se possa tornar um passo significativo em direção à abertura da ciência. O manifesto do grupo de cientistas da iniciativa de São Francisco contém uma afirmação sobre a possibilidade de as métricas alternativas se tornarem numa ferramenta de revisão por pares, coletando informações sobre a discussão do artigo e suas referências, levando em consideração o contexto (San Francisco Declaration on Research Assessment, 2012). Esse método aumentaria significativamente a velocidade de verificação dos resultados das atividades científicas e promoveria o desenvolvimento de novas plataformas para a ciência, o que só será possível mediante a verdadeira abertura do conhecimento científico.

O ACESSO ABERTO COMO MODELO DE NEGÓCIO

Tal como explicado anteriormente, é inegável o contributo que o acesso aberto desempenhou no ímpeto da democratização do conhecimento produzido, seja ele de cariz científico, intelectual ou performativo. Também nos parece evidente que, com a abertura dos canais de disseminação, comunicação e partilha de conhecimento, a partir das lógicas horizontais e descentralizadas de colaboração entre pares, se abrem novas oportunidades no combate à duplicação de conhecimento, no sentido em que este fica mais rapidamente exposto a um modelo de natureza abertamente reflexiva, e, em certo sentido, refratária.

Contudo, a sofreguidão da produção de conhecimento, que visa dar resposta aos princípios de recompensa académica (Quintanilha, 2019a), potencia os designados “episódios de desregulação e descontrolo” associados à produção em massa, quase industrializada, onde investigadores e centros de investigação procuram desesperadamente responder às ditaduras das métricas científicas (Muller, 2018), produzindo outputs de

uma forma por vezes desenfreada que visam sobretudo a visibilidade e o reconhecimento rápidos. Yeoh et al. (2017) chamaram-lhe o desafio da avidez da produção académica exponenciadora dos designados mercados saturados, onde a procura por tempos de submissão-publicação mais curtos (Beall, 2012) incentiva o aparecimento não só de revistas predatórias cujo objetivo passa unicamente pela publicação (rápida) do maior número de artigos a troco de uma determinada APC, com um impacto importante na própria cultura e agência científicas, como também incute num número considerável de equipas editoriais o sentimento de que é possível, dada a procura dos *slots* para publicação, tirar benefícios financeiros de uma atividade que, por princípio, deveria ser orientada não só para o princípio da democratização do acesso ao conhecimento, mas também para a democratização da própria publicação.

É neste sentido que se pode falar de uma derivação do debate historicamente entusiástico associado ao acesso aberto e ao que este pode fazer pela ciência e pelo conhecimento para um debate mais polarizado, onde, para além dos pontos positivos, também se começam a discutir as grandes implicações negativas do modelo. Falamos de uma tendência crescente para tirar proveito económico desse modelo, a partir da captura e diluição da sua função social (*res publica*) que vai sucumbindo às bolsas de mercantilização do conhecimento (produzido e disseminado) em acesso aberto, muitas vezes na forma de pseudo-ciências e dos pseudo-conhecimentos nas designadas “revistas predatórias” que constituem, por si só, um tema bastante complexo.

Como referem Whitworth e Friedman (2009), há uma acumulação de problemas no sistema de comunicação científica que muitas vezes entroncam no domínio de comercialização que raramente garante um bom serviço à comunidade científica ou à sociedade como um todo.

Num artigo onde se desenvolve uma tipologia de desafios impostos ao modelo de ciência aberta, na qual se discutem o desafio da (des)acreditação do conhecimento produzido, o desafio da informalidade das estruturas de avaliação e validação, o desafio da comodificação/mercantilização do conhecimento, e o desafio da predação do modelo de acesso aberto, Quintanilha (2019a) reforça que o conhecimento produzido voltou a ser visto como mercadoria, à imagem das estruturas de divulgação científica dos modelos tradicionais, e ao invés de se tornar verdadeiramente livre e gratuito, numa tendência que, uma vez mais, recupera os mecanismos de reificação científica segundo os quais o conhecimento é visto sobretudo como coisa vendável ou passível de gerar receita de alguma forma — uma comodidade como outra qualquer.

Esta mercantilização é, para Quintanilha (2019a), evidente durante todo o processo de produção e divulgação de artigos de índole académica numa miríade de revistas académicas que sustentaram numa primeira fase o ideal de ciência aberta e que estavam fora do poder das *A-lists* e das quatro maiores editoras (Sage, Elsevier, Willey e Routledge), e que começaram a sua atividade de acordo com a essência do modelo de ciência aberta, mas que entretanto derivaram para um modelo sustentado em APCs que antagonizam a outrora celebrada democratização e facilitação processual das formas de publicação. O autor conclui, referindo que

a amplitude de estratégias de monetização mais ou menos premeditadas estão assim a transformar novamente todo o panorama científico, contribuindo para o enviesamento de um sistema académico que, no início do milénio, parecia querer caminhar, na figura dos seus intervenientes, para a abertura e para a democratização do conhecimento científico. (Quintanilha, 2019a, p. 207)

Das primeiras 500 revistas académicas que aparecem no ranking Scimago/Scopus em 2019 (o ranking de 2019 foi apenas publicado no segundo semestre de 2020; Scimago, s.d.), apenas 50 têm como característica serem de acesso aberto. Destas 50 revistas em acesso aberto, que poderiam enquadrar-se nos dois principais princípios da ciência aberta (democratização na publicação do conhecimento, sem barreiras, e democratização no acesso a esse conhecimento), apenas 11 revistas determinam publicação gratuita. Sete revistas não são claras nas suas *guidelines*, relativamente à obrigatoriedade, ou não, de pagamento por publicação, e 37 (74%) destas revistas determinam as tais APCs que podem ir dos 600\$ por artigo, aos 5.000\$, a serem integralmente cobertos pelos próprios autores.

Naturalmente, a grande parte destas revistas académicas situa-se no espetro das ciências naturais, as designadas “ciências duras”. Contudo, uma análise às primeiras 50 revistas académicas em acesso aberto na área das ciências sociais, evidencia que uma mesma maioria opta pela aplicação de APCs.

E fora do espetro das revistas académicas indexadas no Scimago Journal and Country Rank, um dos casos mais elucidativos é o do grande grupo MDPI, grupo esse que, com as suas 259 revistas académicas temáticas, publica em acesso aberto, mas aplica aos autores as tais APCs no valor de centenas de francos suíços, numa atividade que foi alegadamente escrutinada por investigadores que se debruçam sobre a qualidade das revistas académicas, o que levou o próprio grupo a ser envolvido nas listas de Beall¹, num processo que, inclusivamente, terá transitado para a esfera da justiça, com o grupo MDPI a explicar-se e a exigir ser retirado da lista de revistas indicadas como predatórias (MDPI, 2017).

Em resumo, as perguntas que se colocam são as seguintes: que tipo de serviços podem justificar uma taxa de publicação de 1.000\$, 2.000\$, 3.000\$, 4.000\$, ou 5.000\$ por artigo? Que serviços são estes, como são calculados e justificados, e de que forma são apresentados nas *guidelines* das revistas de natureza académica? Por que razão os valores aplicados variam tanto de revista para revista e qual a influência da métrica ou da classificação da revista (quartis) na determinação destes valores?

Do lado das revistas que existem em acesso aberto, cobrando aos seus autores as designadas APCs, a estratégia passa sobretudo por disseminar a ideia de que a manutenção e o funcionamento de uma revista académica em acesso aberto tem custos e que esses custos devem ser suportados pelos autores que nele decidem publicar.

¹ A lista de Beall (<https://beallist.net/>), elaborada por Jeffrey Beall, posicionou-se, ao longo dos anos, como uma lista de referência para consulta de potenciais revistas de natureza predatória. Apesar de esta lista ter sido, com o decorrer dos anos, complementada com outras listas igualmente exaustivas, como é o caso da lista negra de Cabell (<https://www2.cabells.com/>), o trabalho de Beall é visto, ainda hoje, como um trabalho chave na referência de revistas predatórias.

Exemplo 1:

custos de publicação de artigos

Enquanto revista académica de acesso aberto sem taxas de assinatura, o autor ou financiador do artigo deve pagar uma taxa para cobrir os custos associados à publicação. Isto garante que o artigo seja imediata e permanentemente gratuito a todos.

A taxa de publicação em acesso aberto para esta revista é de US 2.000\$, sem impostos. (Elsevier, s.d., Secção Article Publishing Charge)

Exemplo 2:

a publicação em acesso aberto tem custos. Assim, a *Genome Biology* cobra custos de publicação de artigo de 3380£/4040€/490\$ para cada artigo aceite para publicação. Os *working reports* têm uma taxa de processamento de artigos de 2540£/ 3035€/ 3745\$ para cada artigo aceite. (BMC, s.d., para. 1)

Exemplo 3:

custos de publicação de artigos

Até ao final de 2019, a *Transgender Health* é uma revista de acesso totalmente aberto. Em 1 de Janeiro de 2020, tornar-se-á um modelo híbrido baseado em assinatura, com opções de acesso aberto. Os custos de manutenção e publicação, em 2019, são cobertos por *Article Processing Charges* (APC). (Mary Ann Liebert, s.d.)

Por contraponto, aquelas revistas que seguem a dupla política do acesso aberto, isto é, abertura da publicação e acesso aberto ao conhecimento produzido, tendem a sublinhar a ideia de que é exequível manter uma revista académica livre de encargos para os autores, com o estrito propósito de contribuir para o avanço da ciência e para a democratização do conhecimento.

Exemplo 4:

este acesso aberto permite aos autores obter a exposição máxima possível para os seus trabalhos. A internet torna viável a disseminação gratuita de pesquisas e conhecimento, e a disponibilidade gratuita de software editorial sofisticado torna mínimo o custo operacional de uma revista académica avaliada por pares. O acesso aberto à pesquisa é, portanto, socialmente eficiente. (Econometric Society, s.d., para. 1)

Exemplo 5: “garantimos o acesso aberto para que todos possam consultar as novas pesquisas importantes em química. Pagámos todas as despesas de processamento de artigos (APCs) para que não haja barreiras para publicar e partilhar qualquer trabalho” (Royal Society of Chemistry, s.d.).

Exemplo 6:

a partir de 1 de janeiro de 2020, todos os itens publicados no *LLT* estão sob uma licença NonCommercial-NoDerivs Creative Commons, ou CC-BY-NC-ND, que permite aos utilizadores fazer o download e partilhar o trabalho original. Aos autores não é cobrada qualquer custo de publicação de artigos quando submetem ou publicam os seus artigos aceites. (National Foreign Language Resource Center, s.d., Seccção Permission)

De referir ainda que algumas revistas adotam uma estratégia híbrida ao instituir APCs, tendo ainda assim o cuidado de garantir que aqueles e aquelas que se mostrem incapazes de cobrir os custos associados à publicação do artigo em acesso aberto, verão as ditas taxas ser reduzidas ou amnistiadas.

Exemplo 7:

a *Cultural Anthropology* não usa despesas de processamento de artigos (APCs) para custear a publicação de artigos. Os membros da Society for Cultural Anthropology (SCA) apoiam a revista através das suas taxas de adesão. Os autores que são membros da American Anthropological Association (AAA), mas não da SCA, devem inscrever-se na SCA antes que os seus manuscritos sejam avaliados. Os autores que não são membros da AAA pagam uma taxa de inscrição de 25\$ ao decidirem não se tornar membros da AAA e da SCA. Os autores podem pagar a taxa com cartão de crédito (MasterCard, Visa ou American Express), usando o sistema de pagamento seguro da AAA; seleccione a opção “Taxa de processamento do manuscrito – SCA não membro”. A equipa de redação é notificada assim que a taxa for paga e procederá de seguida com a avaliação do seu manuscrito. (Society for Cultural Anthropology, s.d., Seccção Article Processing and Submission Charges)

Exemplo 8:

a Carnegie Corporation of New York subsidiou/comparticipou APCs de acesso aberto para autores de *R&P*, de janeiro de 2016 a maio de 2018. A *R&P* está atualmente a rever e a explorar oportunidades para a revista, e a SAGE continuará a subsidiar as APCs durante este período. No futuro, uma APC será estabelecida num nível apropriado para a disciplina, com uma isenção apropriada e política de desconto disponível para os autores que não terão meios para cobrir essa APC. (Sage Publishing, s.d., Secção 2. Article processing charge)

Em resumo, aquilo que se pode depreender é que o acesso aberto gera, tendo em conta todas as características que envolvem o processo de recompensa académica focado na hiperprodução de artigos, oportunidades claras para as revistas académicas poderem rever os seus critérios de publicação, introduzindo novas formas de poderem

gerar dinheiro mediante critérios mais ou menos vagos e definidos muitas vezes por cálculos ambíguos que não conseguem justificar as quantias envolvidas.

Isto produz um efeito contrário àquele pretendido aquando das primeiras discussões sobre a necessidade de democratização do conhecimento, na sua vertente da produção e também na sua vertente de disseminação e comunicação, pilares fundamentais envolvidos na ideia do acesso aberto à ciência.

Russell (2019) refere que a transformação do acesso aberto num modelo de negócio encontra fundamentalmente as suas raízes no facto de as iniciativas para o acesso aberto ao conhecimento científico terem sido epifenómenos dispersos e demasiado distantes temporalmente uns dos outros, o que levou a uma falta de consciencialização geral dos investigadores e de outros autores sobre a sustentabilidade a longo prazo do modelo aberto, favorecendo assim o aparecimento dos modelos paralelos de negócio como aquele que se sustenta nas APCs pouco transparentes, abusivas, e sem fundamentos que expliquem as quantias exorbitantes aplicadas.

Para Russell (2019), ainda existe uma significativa falta de conhecimento sobre aquilo que é efetivamente o acesso aberto, ou o que este significa na comunidade de investigação, particularmente nas ciências sociais e humanas. Mesmo entre as franjas de investigadores onde este conhecimento é mais significativo, os autores deparam-se com um dilema decorrente do forte ímpeto para publicação, onde a tirania das métricas (Muller, 2018) institui que as revistas de acesso fechado, normalmente afetas aos grandes grupos editoriais, são aquelas que melhores rankings atingem e que mais impacto assumem no processo de alocação de recursos para investigação: publicar numa revista totalmente aberta, ou numa revista fechada dependente de assinaturas e pagamentos para acesso, mas com alto grau de reconhecimento dentro da própria academia? Num estudo de Schroter e Tite (2006), que envolveu 468 investigadores autores de artigos, apenas 10% declararam ter submetido artigos a uma revista académica que, na altura, funcionava por APCs.

Para além disso, a questão das APCs enquanto modelo de negócio, não exclusivo, mas mais frequente nas revistas académicas de acesso aberto, é geradora de problemas na transparência de preços e redistribuição de recursos. Como resultado, e segundo alguns investigadores (Siler et al., 2018), a transição para o acesso aberto pode ser uma partida cruel para com os países em desenvolvimento, cujos investigadores terão acesso a toda a literatura científica, mas serão excluídos do processo internacional de comunicação científica, uma vez que não podem pagar as designadas APCs para publicar nos principais periódicos (o mesmo problema também foi declarado no relatório OpenAIRE, s.d., mencionado acima).

Os resultados do estudo das preferências de publicação em revistas académicas de acesso aberto confirmaram que autores de universidades de baixa classificação têm maior probabilidade em publicar em revistas académicas de acesso fechado mediante pagamento, mas livres de encargos para os autores dos artigos, optando dessa forma por não escolher as revistas de acesso aberto que instituem aos autores as APCs que superam, na larga maioria dos casos, os 1.000€ por publicação (Siler et al., 2018).

CONCLUSÕES

Neste artigo de reconhecimento do estado da arte sobre acesso aberto e conhecimento científico, constatámos que a discussão sobre os benefícios e as contrariedades resultantes do modelo de acesso aberto se polarizou nos últimos anos. A primeira fase de discussão sobre aquilo que o acesso aberto pode dar ao conhecimento científico, inaugurada no início do milénio, é uma discussão francamente positiva, marcada por um tom entusiástico daquilo que o modelo pode dar à ciência, nomeadamente no que à maior participação cívica diz respeito, e ao escrutínio que dessa participação resulta, para prossecução de um bem comum que se prende com a vontade de colocar a ciência ao serviço da sociedade, abrindo o conhecimento científico e combatendo as estruturas centralizadas, herméticas e rígidas do modelo de publicação mais tradicional controlado pelos oligopólios editoriais.

Entre as características mais festejadas, a democratização e a disseminação do conhecimento, a transparência do conhecimento produzido, o aumento da visibilidade do produto científico, a maior eficiência e a redistribuição de recursos associados ao processo e à agência científicos, tendem a ser os aspetos mais celebrados pelos autores que se debruça(ra)m sobre o tema e sobre a aproximação deste acesso aberto a uma *res publica*.

Contudo, a falta de estímulo regulatório e o escasso e desestruturado debate sobre as estruturas paralelas que passaram a alimentar-se deste mesmo acesso aberto, não têm permitido estancar os perigos de uma economia da ciência paralela. Sufocados por *deadlines* e estimulados a apresentar resultados permanentes (artigos, capítulos de livros, etc.), os investigadores passaram a competir num modelo de recompensa académica que se edifica na hiperprodução de artigos, onde a corrida às revistas de natureza académica para formalização e legitimação do conhecimento produzido leva muitas equipas editoriais de muitas revistas sustentadas no acesso aberto a optar por tirar o máximo proveito económico de um mercado saturado. É neste ambiente de saturação de trabalhos que o acesso aberto, pelo menos em parte, passou a atuar, levando intervenientes a agarrar a oportunidade de negócio e a afunilar os princípios por que se rege o modelo de ciência aberta, instituindo taxas de publicação muitas vezes insustentáveis a autores e a investigadores suscetíveis ao princípio da publicação tão rápida quanto possível, e em *loop*.

Em última análise, mais do que contribuir para uma meta-análise daquilo que se produz ou já produziu sobre os grandes prós e os principais contras do modelo aberto de ciência, este artigo teve como principal desiderato lançar as bases para uma discussão mais ampla que deverá sustentar um quadro regulador mais sólido que implique, por exemplo, a obrigatoriedade de tornar a política de preços de publicação mais transparente e devidamente fundamentada.

AGRADECIMENTOS

A tradução da versão inglesa foi apoiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), através do financiamento UIDB/03126/2020.

REFERÊNCIAS

- Antelman, K. (2004). Do open-access articles have a greater research impact? *College & Research Libraries*, 65, 372–382. <https://doi.org/10.5860/crl.65.5.372>
- Antelman, K. (2017). Leveraging the growth of open access in library collection decision making. In D. M. Mueller (Ed.), *At the helm: Leading transformation – Conference Proceedings* (pp. 411–423). Association of College and Research Libraries. <http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org/acrl/files/content/conferences/confsandpreconfs/2017/LeveragingtheGrowthofOpenAccess.pdf>
- Bäckstrand, K. (2003). Civic science for sustainability: Reframing the role of experts, policy-makers and citizens in environmental governance. *Global Environmental Politics*, 3(4), 24–41. <https://doi.org/10.1162/152638003322757916>
- Beall, J. (2012). Predatory publishers are corrupting open access. *Nature*, 489, 179. <https://doi.org/10.1038/489179a>
- Berlin Declaration on Open Access to Knowledge in the Sciences and Humanities, 22 de outubro de 2003, <https://openaccess.mpg.de/Berlin-Declaration>
- BMC. (s.d.). *Fees and funding*. Genome Biology. Retirado a 10 de agosto de 2020 de <https://genomebiology.biomedcentral.com/submission-guidelines/fees-and-funding>
- Brüggemann, M., Lörcher, I., & Walter, S. (2020). Post-normal science communication: Exploring the blurring boundaries of science and journalism. *JCOM*, 19(3), 1–22. <https://doi.org/10.22323/2.19030202>
- Castells, M. (2004). *The power of identity*. Blackwell.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope. Social movements in the internet age*. Polity Press.
- Chang, C. C. (2006). Business models for open access journals publishing. *Online Information Review*, 30, 699–713. <https://doi.org/10.1108/14684520610716171>
- Chua S., Qureshi A., Krishnan V., Pai D., Kamal L., Gunasegaran S., Afzal M., Ambawatta, L., & Gan J. (2017). The impact factor of an open access journal does not contribute to an article's citations. *F1000Research*, 6(208), versão 1. <https://doi.org/10.12688/f1000research.10892.1>
- Dahlberg, L. (2007). The internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 3(1), 47–64. https://doi.org/10.1386/macp.3.1.47_1
- Davis, P. (2010). Does open access lead to increased readership and citations? A randomized controlled trial of articles published in APS journals. *Physiologist*, 53(6), 197–201. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21473414/>
- Dennis, S., Garrett, P., Yim, H., Hamm, J., Osth, A. F., Sreekumar, V., & Stone, B. (2019). Privacy versus open science. *Behavior Research Methods*, 51, 1839–1848. <https://doi.org/10.3758/s13428-019-01259-5>
- Donovan, J., Watson, C., & Osborne, C. (2015). The open access advantage for American law reviews. *Journal of the Patent & Trademark Office Society*, 1–22. https://digitalcommons.law.uga.edu/fac_artchop/989
- Econometric Society. (s.d.). *Open access*. Theoretical Economics. Retirado a 10 de Agosto de 2020 de <https://econtheory.org/openaccess.php>
- Elsevier. (s.d.). *Open access journal*. Retirado a 10 do Agosto de 2020 de <https://www.elsevier.com/journals/climate-risk-management/2212-0963/open-access-journal>

- Erfanmanesh, M. (2019). Quantitative portrait of open access mega-journals. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 24(2), 115–131. <https://doi.org/10.22452/mjlis.vol24no2.7>
- Garfield, E. (1955). Citation indexes for science: A new dimension in documentation through association of ideas. *Science*, 122(3159), 108–111. <https://doi.org/10.1126/science.122.3159.108>
- Garfield, E. (2006). The history and meaning of the journal impact factor. *JAMA*, 295(1), 9093. <https://doi.org/1001/jama.295.1.90>
- Garlick, J., & Levine, P. (2017). Where civics meets science: Building science for the public good through civic science. *Oral Diseases*, 23, 692–696. <https://doi.org/10.1111/odi.12534>
- Hajjem C., Harnad, S., & Gingras, Y. (2006). Ten-year cross-disciplinary comparison of the growth of open access and how it increases research citation impact. *Bulletin of the IEEE Computer Society Technical Committee on Data Engineering*, 28, 39–47. <https://arxiv.org/abs/cs/0606079>
- Harnad, S., & Brody, T. (2004). Comparing the impact of open access (oa) vs. non-oa articles in the same journals. *D-Lib Magazine*, 10(6). <http://www.dlib.org/dlib/june04/harnad/06harnad.html>
- Hindman, M. (2018). *The internet trap: How the digital economy builds monopolies and undermines democracy*. Princeton University Press.
- Kiermer, V. (2016, 5 de julho). Measuring up: Impact factors do not reflect article citation rates. *The Official Plos Blog*. <https://theplosblog.plos.org/2016/07/impact-factors-do-not-reflect-citation-rates/>
- Kousha, K., & Abdoli, M. (2010). The citation impact of open access agricultural research. *Online Information Review*, 34, 772–785. <https://doi.org/10.1108/14684521011084618>
- Makeenko, M., & Trishchenko, N. (2018) The impact of open access on citations and alternative metrics of scientific articles in media and communication studies. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 5, 3–26. <https://vestnik.journ.msu.ru/upload/iblock/2b9/vest-05-18-3-26.pdf>
- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., & Delgado López-Cózar, E. (2018). Coverage of highly-cited documents in Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A multidisciplinary comparison. *Scientometrics*, 116, 2175–2188. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2820-9>
- Mary Ann Liebert. (s.d.). *Information for authors*. Retirado a 10 de Agosto de 2020 de <https://home.liebertpub.com/publications/transgender-health/634/for-authors>
- McCabe, M., & Snyder, C. (2015). Does online availability increase citations? Theory and evidence from a panel of economics and business journals. *Review of Economics and Statistics*, 97, 144–165. https://doi.org/10.1162/REST_a_00437
- MDPI. (2017, 23 de janeiro). *Response to Mr. Jeffrey Beall's repeated attacks on MDPI*. <https://www.mdpi.com/about/announcements/534>
- Mirowski, P. (2018). The future(s) of open science. *Social Studies of Science*, 48(2), 171–203. <https://doi.org/10.1177/03063127187720>
- Muller, J. Z. (2018, 21 de janeiro). The tyranny of metrics. *The Chronicle of Higher Education*. <https://www.chronicle.com/article/the-tyranny-of-metrics/>
- National Foreign Language Resource Center. (s.d.). *About LLT*. Language Learning & Technology. Retirado a 10 de Agosto de 2020 de <https://www.lltjournal.org/about/>

- Norris, M., Oppenheim, C., & Rowland, F. (2008). The citation advantage of open access articles. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59, 1963–1972. <https://doi.org/10.1002/asi.20898>
- Obuhova, O., Zaikin, M., & Soloviev, I. (2011). The preconditions of a new method of complexed science citation indices for researchers of Scientific Institute. In *Proceedings of the RCDL 2011* (pp. 104–112). Russian Foundation for Basic Research. <http://rcdl.ru/proceedings.php?year=2011&plang=e>
- OpenAIRE. (s.d.). *Guides for OpenAIRE services: Explore - How to report your publication and data to the EC*. <https://www.openaire.eu/reporting-to-the-ec>
- Papadopoulos, D. (2014). From publics to practitioners: Invention power and open technoscience. *Science as Culture*, 24(1), 108–121. <https://doi.org/10.1080/09505431.2014.986322>
- Patel, D. (2016). Research data management: A conceptual framework. *Library Review*, 65(4/5), 226–241. <https://doi.org/10.1108/LR-01-2016-0001>
- Pisoschi, A. M., & Pisoschi, C. G. (2016). Is open access the solution to increase the impact of scientific journals? *Scientometrics*, 109(2), 1075–1095. <https://doi.org/10.1007/s11192-016-2088-x>
- Piwowar, H., Priem, J., Larivière, V., Alperin, J., Matthias, L., Norlander, B., Farley, A., West, J., & Haustein, S. (2017). The state of OA: A large-scale analysis of the prevalence and impact of open access articles. *PeerJ*, 6, Artigo e4375. <https://doi.org/10.7717/peerj.4375>
- Piwowar, H., & Vision, T. (2013). Data reuse and the open data citation advantage. *PeerJ*, 1, Artigo e175. <https://doi.org/10.7717/peerj.175>
- Pöyhönen, S. (2017). Value of cognitive diversity in science. *Synthese*, 194, 4519–4540. <https://doi.org/10.1007/s11229-016-1147-4>
- Quintanilha, T. L. (2019a). Os quatro grandes desafios ao modelo de ciência aberta: (Des)acreditação, informalidade, comodificação e predação. *Texto livre*, 12(2), 202–213. <https://doi.org/10.17851/1983-3652.12.2.202-213>
- Quintanilha, T. L. (2019b). The internet trap: How the digital economy builds monopolies and undermines democracy, de M. Hindman. *Análise Social*, 233, 891–894. <https://doi.org/10.31447/AS00032573.2019233.11>
- Ross-Hellauer, T. (2017). What is open peer review? A systematic review. *F1000Research*, 6(588), 1–39, Versão 2. <https://doi.org/10.12688/f1000research.11369.2>
- Royal Society of Chemistry. (s.d.). *Chemical Science*. Retirado a 20 de agosto de 2020 de <https://www.rsc.org/journals-books-databases/about-journals/chemical-science/>
- Russell, T. W. (2019, 21 de dezembro). *Tales from the search committee, Part II: Open science fails*. <https://russellwarne.com/2019/12/21/tales-from-the-search-committee-part-ii-open-science-fails/>
- Sage Publishing. (s.d.). *Research & politics*. Retirado a 20 de agosto de 2020 de <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/journal/research-politics>
- San Francisco Declaration on Research Assessment, 16 de dezembro, 2012, <https://sfedora.org/read/>
- Scaffidi, M. A., Khan, R., Wang, C., Keren, D., Tsui, C., Garg, A., Brar, S., Valoo, K., Bonert, M., de Wolff, J. F., Heilman, J., & Grover, S. C. (2017). Comparison of the impact of Wikipedia, UpToDate, and a Digital Textbook on short-term knowledge acquisition among medical students: Randomized controlled trial of three web-based resources. *JMIR Medical Education*, 3(2), Artigo e20. <https://doi.org/10.2196/mededu.8188>

- Schroter, S., & Tite, L. (2006). Open access publishing and author-pays business models: A survey of authors' knowledge and perceptions. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 99(3), 141–148. <https://doi.org/10.1258/jrsm.99.3.141>
- Schultz, T. (2017). Opening up communication: Assessing open access practices in the communication studies discipline. *Journal of Librarianship and Scholarly Communication*, 5(1), Artigo eP2131. <https://doi.org/10.7710/2162-3309.2131>
- SCImago. (s.d.). *Journal rankings*. Scimago Journal & Country Rank. Retirado a 20 de agosto de 2020, de <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?type=j&year=2019>
- Siler, K., Haustein, S., Smith, E., Larivière, V., & Alperin, J. (2018). Authorial and institutional stratification in open access publishing: The case of global health research. *PeerJ*, 6, Artigo e4269. <https://doi.org/10.7717/peerj.4269>
- Skarlatidou, A., Hamilton, A., Vitos, M., & Haklay, M. (2019). What do volunteers want from citizen science technologies? A systematic literature review and best practice guidelines. *JCOM*, 18(01), Artigo a02. <https://doi.org/10.22323/2.18010202>
- Snijder, R. (2016). Revisiting an open access monograph experiment: Measuring citations and tweets 5 years later. *Scientometrics*, 109, 1855–1875. <https://doi.org/10.1007/s11192-016-2160-6>
- Society for Cultural Anthropology. (s.d.). *Submission guidelines*. Cultural Anthropology. Retirado a 20 de agosto de 2020 de <https://journal.culanth.org/index.php/ca/submission-guidelines>
- Teplitskiy, M., Lu, G., & Duede, E. (2017). Amplifying the impact of open access: Wikipedia and the diffusion of science. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68, 2116–2127. <https://doi.org/10.1002/asi.23687>
- Trishchenko, N. D. (2019). Open access driven transformation of the scientific communication system: Current status, prerequisites for change, effects, and prospects. *Scientific and Technical Information Processing*, 46, 73–83. <https://doi.org/10.3103/S0147688219020059>
- Velasquez, R. A. C. (2016). Is it time for open peer-review? *Journal of Oral Research*, 5(7), 258–259. <https://doi.org/10.17126/joralres.2016.062>
- Wang, X., Liu, C., & Mao, W. (2015). The open access advantage considering citation, article usage and social media attention. *Scientometrics*, 103, 555–564. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1547-0>
- Whitworth, B., & Friedman, R. (2009). Reinventing academic publishing online. Part I: Rigor, relevance and practice. *First Monday*, 14(8). <https://doi.org/10.5210/fm.v14i8.2609>
- Wohlraube K., & Birkmeier D. (2014) *Do open access articles in economics have a citation advantage?* (MPRA Paper 56842). University Library of Munich. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/56842/1/MPRA_paper_56842.pdf
- Xu, L., Liu, J., & Fang, Q. (2011) Analysis on open access citation advantage: An empirical study based on Oxford open journals. In *iConference, Proceedings of the 2011 iConference* (pp. 426–432). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1940761.1940819>
- Yeoh, M. P., Cazan, A. M., Zaib, S., Muss, W., & Jacic, L. (2017). Ethical and predatory publishing: Experiences and perceptions of researchers. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 10(1), 1–13. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=616574>
- Zhang, Y. (2006). The effect of open access on citation impact: A comparison study based on web citation analysis. *Libri*, 56, 145–156. <https://doi.org/10.1515/LIBR.2006.145>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Tiago Lima Quintanilha é doutorado em ciências da comunicação, pelo Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), e investigador integrado no Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-IUL), do ISCTE. Os seus interesses de investigação situam-se nas áreas dos média, jornalismo e ciência aberta. Entre os seus trabalhos mais representativos, destacam-se: “Journalists’ Professional Self-Representations: A Portuguese Perspective Based on the Contribution Made by the Sociology of Professions” (Auto-Representações Profissionais de Jornalistas: Uma Perspectiva Portuguesa a Partir do Contributo da Sociologia das Profissões), publicado pela *Journalism*, Sage, em 2019; e “Manuel Castells and Informationalism” (Manuel Castells e o Informacionalismo), na obra *Management, Organizations and Contemporary Social Theory* (Gestão, Organizações e Teoria Social Contemporânea), organizada por Stewart Clegg e publicada pela Routledge, em 2019. Publicou ainda na Almedina, Fundação Calouste Gulbenkian, *International Journal of Communication, Communication & Society*, entre outros.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9189-481X>

Email: tiagolquintanilha@gmail.com

Morada: Sala 2W10, Edifício Sedas Nunes, Av. das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa (Portugal)

Nataliia Trishchenko é investigadora no Departamento de Novos Media e Teoria Comunicacional, na Faculdade de Jornalismo da Universidade de Lomonosov, Moscovo, na qual completou o seu doutoramento em ciências filológicas, com uma dissertação intitulada *The Transformation of the System of Scientific Journals on Mass Communication Under the Influence of Open Access* (A Transformação do Sistema de Revistas Científicas sobre Comunicação de Massa sob a Influência do Acesso Aberto). Os seus interesses de investigação situam-se nas áreas da ciência aberta, teorias da comunicação, gestão de média, ética para os média, e *copyright*. Publicou recentemente os artigos “The Open Science Infrastructure in Russia and the World” (A Infraestrutura de Ciência Aberta na Rússia e no Mundo) e “DOAJ Media and Communications Journals: Business Models, Technical Aspects and Involvement in the International Scientific Process” (Revistas Sobre Média e Comunicação do DOAJ: Modelos de Negócios, Aspectos Técnicos e Envolvimento no Processo Científico Internacional).

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6834-6206>

Email: trishchenko.nataliia@yandex.ru

Morada: Lomonosov Moscow State University, Faculty of Journalism, New media and communication theory department, 125009, Russia, Moscow, Mokhovaya street, 9.

Submetido: 04/08/2020 | Aceite: 19/01/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

CONSTRUINDO CONFIANÇA EM PLATAFORMAS DIGITAIS PARA PARTILHAR ESTILOS DE VIDA COLABORATIVOS EM CONTEXTOS SUSTENTÁVEIS

Raissa Karen Leitinho Sales

Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal

Ana Carla Amaro

Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal

Vania Baldi

Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal

RESUMO

A designação de “economia de partilha” pretende identificar um conjunto de relações sociais, digitalmente mediadas, baseadas nos princípios da reciprocidade e confiança. Todavia, tais princípios devem resultar dos requisitos tecnológicos e de design das plataformas utilizadas onde os utilizadores depositam os seus dados pessoais, inserem informações sobre interesses e práticas quotidianas, comunicam com desconhecidos e, desta forma, criam vínculos pessoais. Este estudo tem como objetivo identificar um conjunto de diretrizes para a construção da confiança na partilha de estilos de vida colaborativos mediada digitalmente por plataformas que promovem partilha de experiências em contextos sustentáveis. Neste estudo, a partilha de estilos de vida colaborativos é compreendida como uma troca social não monetária de conhecimentos, habilidades, acomodação e alimentação. As plataformas analisadas, Volunteers Base, The Poosh e WWOOF Portugal, são organizações não comerciais que promovem experiências em projetos de educação em ecovilas, de construção natural em zonas rurais, de permacultura em quintas, entre outros. Realizou-se, portanto, um estudo multicasos e documental dos termos e políticas divulgados por estas plataformas digitais. Estes documentos reguladores foram submetidos a uma análise de conteúdo com auxílio dos softwares Iramuteq e MAXQDA. Desta análise emergiram 20 diretrizes, em três categorias: “práticas e condutas”; “condições”; e “segurança e privacidade”, que podem orientar os utilizadores e as plataformas na intenção de construir relações de partilha mediadas digitalmente de forma transparente e confiável.

PALAVRAS-CHAVE

plataformas digitais, partilha, estilos de vida colaborativos, confiança, sustentável

BUILDING TRUST IN DIGITAL PLATFORMS FOR SHARING COLLABORATIVE LIFESTYLES IN SUSTAINABLE CONTEXTS

ABSTRACT

The term “sharing economy” is intended to identify a set of social relations, digitally mediated, based on the principles of reciprocity and trust. However, such principles must result from the technological and design requirements of the platforms used where users deposit their

personal data, insert information about interests and daily practices, communicate with strangers and, in this way, create personal bonds. The study hereby presented aims to identify a set of guidelines for building trust in the context of digitally mediated sharing of collaborative lifestyles, on platforms that promote the sharing of experiences in sustainable contexts. Within the scope of this study, sharing collaborative lifestyles means a non-monetary social exchange of knowledge, skills, accommodation, and food. The analyzed platforms — Volunteers Base, The Poosh, and WWOOF Portugal — are non-commercial organizations that promote experiences in educational projects in eco villages, natural construction projects in rural areas, permaculture projects on farms, among others. A multi-case and documentary study of the terms and policies published by these digital platforms was carried out. These regulatory documents were submitted to content analysis, using the Iramuteq and MAXQDA software. From this analysis, 20 guidelines emerged, in three categories: “practices and conduct”, “conditions” and “security and privacy”, which can guide users and platforms in the construction of digitally mediated sharing relationships in a transparent and reliable way.

KEYWORDS

digital platforms, sharing, collaborative lifestyles, trust, sustainable

INTRODUÇÃO

Os ambientes digitais têm estratégias específicas para proporcionar a confiança no serviço digital — design, filtros, mecanismos de proteção de dados e privacidade, entre outros. Todavia, para além disso, precisam também de auxiliar a emergência de uma confiança recíproca entre os utilizadores.

A experiência cognitiva e afetiva da confiança é um dos requisitos mais importantes da vida social. Alguns estudos compreendem tal componente socioantropológica no sistema digital como um elemento de relevância para estabelecer a qualidade da interação homem–ecrã–rede (Adali et al., 2010; Chen et al., 2013; Cheshire, 2011; Hang et al., 2009; Igarashi et al., 2008; Jiang et al., 2014; Wang et al., 2016; Zhang & Wang, 2013). Nesta abordagem, destaca-se, por exemplo, a pesquisa de Fogg (2003) sobre tecnologia persuasiva, que enfatiza a confiança como um elemento central da credibilidade nas experiências de serviços na web.

Por outro lado, numa abordagem sociológica mais clássica, a confiança também tem um papel significativo na qualidade das relações interpessoais construídas nos diferentes espaços sociais. Luhmann (1979/2005) trata a confiança como um redutor da complexidade e considera a comunicação como a base da interação social. As possibilidades de interação entre os sujeitos e a organização da própria ordem social implicam diferentes formas de vivenciarem esta complexidade. Em consequência, tem-se a necessidade de simplificar e de tornar as relações algo expectável frente à diversidade de comportamentos potencialmente imprevisíveis ou banalizados (Bauman, 2003/2004).

Nas transações em contexto de economia de partilha, a confiança entre desconhecidos que trocam necessidades e recursos surge como forma de compreender a relação entre pares, como explica Rachel Botsman nas comunicações publicadas pelos canais de YouTube Stern Strategy Group (2015) e TED (2016). A economia de partilha abrange um sistema social fundamentado em relações pessoais e baseado em princípios antigos,

como a confiança. No entanto, a confiança que afeta diretamente a intenção de partilhar, é também desafiante diante do obstáculo de ser construída entre estranhos.

A partilha de estilos de vida colaborativos, tal como é compreendida neste estudo, é mediada digitalmente e envolve uma troca social não monetária de conhecimentos, habilidades, acomodação e alimentação. As plataformas digitais são, portanto, ferramentas fundamentais para a informação e a comunicação entre voluntários (utilizadores que se oferecem para participar, sem remuneração monetária, num contexto em que desejam adquirir determinadas competências) e anfitriões (utilizadores que disponibilizam gratuitamente o seu saber e espaço social para efetivar tal aprendizagem).

Este estudo tem como objetivo identificar um conjunto de diretrizes para a construção da confiança na partilha de estilos de vida colaborativos mediada digitalmente por plataformas que promovem experiências em contextos sustentáveis.

As plataformas analisadas — Volunteers Base (<http://www.volunteersbase.com/>), World Wide Opportunities on Organic Farms, Portugal (WWOOF Portugal; <http://www.woof.pt/>) e The Poosh¹ — são organizações não comerciais baseadas numa rede de partilha de estilos de vida colaborativos. Neste tipo de partilha, interessam-nos aquelas em contextos sustentáveis, como os projetos de educação em ecovilas, de construção natural em zonas rurais, de permacultura em quintas, entre outros.

Estes projetos acontecem em contextos potenciadores do desenvolvimento sustentável, oferecendo uma diversidade produtiva por meio de recursos naturais e um estilo de vida mais integrado à natureza. Um estudo sobre o contexto sustentável, em áreas rurais e intermediárias, justifica-se, também, pela importância territorial destas regiões na União Europeia. Além disto, o pouco desenvolvimento económico e social destas áreas demonstra que ainda há muito a explorar e a valorizar (European Union, 2018).

As regiões rurais cobrem 44% do território da União Europeia, enquanto as regiões intermediárias cerca de 44% e as regiões urbanas representam apenas 12% do território (European Union, 2018). Esta importância territorial é ainda mais significativa na Irlanda, Finlândia, Estónia, Portugal e Áustria, onde as regiões predominantemente rurais representam cerca de 80% (European Union, 2018).

De acordo com o presente cenário, realizou-se um estudo multicase e documental dos termos e políticas divulgados pela Volunteers Base, The Poosh e WWOOF Portugal. Estes documentos reguladores foram submetidos a uma análise de conteúdo, com auxílio dos softwares Iramuteq e MAXQDA. Destas análises emergiram 20 diretrizes que podem orientar os utilizadores e as plataformas na intenção de construir relações de partilha mediadas digitalmente de forma transparente e confiável.

ESTILOS DE VIDA COLABORATIVOS NA ECONOMIA DE PARTILHA

A partilha de estilos de vida compreende uma experiência convival e “onlife” (Floridi, 2015), potenciando consequências coletivas. A construção das relações acontece

¹ O website da The Poosh funcionou até o ano de 2020. Os dados analisados nesta investigação foram retirados de <https://www.thepoosh.org/>. Outros registos sobre a plataforma podem ser acedidos em páginas do Facebook e blogues disponíveis na web.

por meio de plataformas digitais nas quais os utilizadores depositam os dados pessoais, inserem informações do cotidiano, comunicam com estranhos e, sobretudo, colecionam vínculos.

Nesta perspectiva, de acordo com Botsman e Rogers (2010/2011, p. 146) e Shirky (2010/2011), um produto ou um lugar pertencente a um sujeito (um carro, uma casa, uma quinta, etc.) passa a fazer parte de um “contexto compartilhado” quando adicionado a uma plataforma digital, funcionando como uma “âncora de comunalidade”.

Um sentido de comunidade, como argumentam McMillan e Chavis (1986), é capaz de alimentar um sentimento de pertença e influência entre os utilizadores, de partilha de histórias e experiências juntos e de satisfação de necessidades supridas com a participação como parte de uma coletividade.

Num primeiro olhar, um sentido de comunidade pode ser percebido em diversas plataformas digitais da economia de partilha, em diferentes contextos ou abordagens — nas plataformas Olio (<http://olioex.com/>) e ShareWaste (<http://sharewaste.com/>), a partir da partilha de alimentos ou da doação de resíduos recicláveis acumulados no lixo doméstico, forma-se uma rede de combate ao desperdício, funcionando como uma cadeia da economia circular.

Entretanto, o sentido de comunidade pode ser mais complexo. Algumas experiências promovidas por plataformas envolvem ainda a convivência e um intercâmbio em um espaço vital (Chan & Zhang, 2018), que pode ser, por exemplo, a casa de um agricultor disposto a acomodar um voluntário que queira aprender e trabalhar em projetos de cultivo orgânico. Os espaços privados, antes fechados, abrem-se como ambientes para troca de saberes, conhecimentos, habilidades e, também, de valores.

Botsman e Rogers (2010/2011) explicam que num espaço social a intimidade entre os pares cria um sentimento de união e confiança, semelhante ao que acontece em comunidades virtuais em que existe um ideal de organização. Esse ideal leva os utilizadores a uma sensação de mutualidade que confere uma razão para criação coletiva (Botsman & Rogers, 2010/2011, p. 146).

O estilo de vida colaborativo pode ser ainda um potenciador de movimentos coletivos e capaz de contribuir para o desenvolvimento em diversos setores. As plataformas digitais desta lógica também assumem desafios mais complexos, pautados no objetivo de fundamentar vínculos recíprocos e confiáveis. Neste contexto, cabe a relevância destas plataformas em atribuir segurança e transparência às experiências promovidas também por meio das políticas e dos regulamentos.

A CONFIANÇA INSPIRADA PELOS RECURSOS E PELAS POLÍTICAS DA PLATAFORMA

Os antecedentes da confiança associam-se, inicialmente, com as observações e percepções dos utilizadores sobre as características da plataforma, refletindo as necessidades dos utilizadores e a qualidade do sistema, da informação e dos serviços. No contexto da economia de partilha, observa-se que merecem relevância os aspectos relacionados com as tecnologias utilizadas, a qualidade da informação, os recursos de

comunicação, as ferramentas de segurança e privacidade e os documentos que regulam a utilização e a participação nas experiências.

Kamal e Chen (2016) investigaram os fatores de confiança que afetam a participação na economia de partilha. Em primeiro lugar, o design da plataforma é um dos fatores, além de utilizarem tecnologias atuais e fiáveis. Essas observações também são consideradas por Lee et al. (2018), quando referem: (a) a qualidade do sistema pela necessidade de explorar as vantagens de uma boa usabilidade, a conveniência de acesso, a facilidade de uso e outros aspectos; e (b) a qualidade da informação (ou *informativiness*), pela necessidade de um conjunto de informações que tragam valor na percepção do utilizador.

Ainda segundo Kamal e Chen (2016), as plataformas devem facultar ao utilizador o máximo de informação coerente e necessária. Não saber o nome do anfitrião ou a localização da acomodação, por exemplo, pode ser crucial para que o voluntário classifique a plataforma como pouco confiável.

Por outro lado, a familiaridade entre os utilizadores e o sistema pode impactar a construção da confiança. Para Santos e Prates (2018), a familiaridade é uma consequência do sistema de significação adotado pelo designer no sistema de interface. Em outras palavras, o desenvolvimento visual da plataforma que promove experiências de estilos de vida colaborativos é, sem dúvida, relevante na construção da confiança.

Outro tema estudado e de grande relevância na temática é a segurança e a privacidade dos utilizadores. Lutz et al. (2018) desenvolveram um modelo baseado nos aspectos relacionados com a privacidade, destacando que as transações de partilha normalmente despertam preocupações de privacidade e de segurança, que se estendem dos ambientes virtuais aos físicos.

Antes de usufruírem dos benefícios advindos da colaboração, como a convivência com pessoas novas e as compensações estabelecidas, os utilizadores expõem os seus dados pessoais e trocam informações com desconhecidos nas plataformas digitais (Chuang et al., 2018; Lutz et al., 2018), implicando a necessidade de mecanismos de segurança e de proteção nas plataformas.

Em corroboração, Yang et al. (2016) identificaram três indicadores gerais: (a) segurança e privacidade; (b) qualidade da tecnologia de informação; e (c) características da plataforma. Outros autores (e.g., Kamal & Chen, 2016; Lee et al., 2018; Santos & Prates, 2018) ampliam essa contribuição no sentido de incluir novos indicadores que podem determinar a construção da confiança.

Na dimensão “pessoa”, Santos e Prates (2018) incluíram indicadores que podem responder às preocupações com a segurança dos utilizadores, nomeadamente: (a) dados, referindo-se às informações pessoais disponibilizadas nos sistemas de economia de partilha; (b) autenticação, referindo-se à verificação realizada pelo sistema em relação aos próprios utilizadores ou aos seus dados; e (c) privacidade, referindo-se ao nível de privacidade atribuído pelo utilizador no uso do sistema de economia de partilha.

As preocupações com a segurança e a privacidade devem ser, portanto, um parâmetro importante para as plataformas digitais do contexto em estudo. Pode-se ainda argumentar que, em termos de confiança, a adoção de recursos e ferramentas de

segurança e privacidade pelas plataformas é estratégica, podendo ser percebida potencialmente como mais confiável e ética.

Todavia, alguns autores consideram que a própria plataforma pode abusar do acesso aos dados e utilizá-los, armazenar ou transferir de forma a colocar em questão os direitos de proteção e segurança dos utilizadores. Lee et al. (2018) mencionam a possibilidade de haver uso malicioso dos dados dos utilizadores pelas plataformas, como a venda ou a divulgação dos dados pessoais, além do dano potencial (físico) que a experiência promovida pela plataforma pode causar ao utilizador.

Como medida de proteção, uma plataforma pode oferecer ferramentas e serviços que assegurem as experiências dos utilizadores (Kamal & Chen, 2016; Santos & Prates, 2018): verificação de antecedentes criminais, informações básicas do utilizador, certificado de segurança, bate-papo por vídeo online e assistência de seguro.

No que diz respeito à verificação, algumas plataformas realizam um serviço de triagem e averiguação dos utilizadores em listas de observação de infrações regulatórias, terrorismo e sanções, além da verificação de antecedentes criminais. Estas iniciativas podem ser vistas como mais um método de segurança, apesar de não impedirem situações adversas.

É facto que qualquer experiência tem a sua parcela de risco e, por isso, torna-se um desafio evitar todos os acontecimentos ameaçadores (tanto da parte do utilizador, quanto da plataforma), mas ponderar e reagir em prol da segurança online e offline é uma das preocupações que devem permanecer no cerne das discussões sobre a economia de partilha.

Embora as plataformas da economia de partilha devam priorizar a organização da informação e as ferramentas de segurança e privacidade, precisam também considerar as questões político-sociais envolvidas nos seus serviços e na sua utilização, como a cultura e as regras da comunidade, que podem levantar questões complexas. Regulamentos, termos, manuais, campanhas e outros documentos podem ser considerados a fim de institucionalizar uma cultura ética entre os membros da comunidade.

Ye et al. (2017) têm numa visão mais humanizada: a natureza ideológica e ética das atitudes dos membros das comunidades de partilha tem uma relação forte com a reputação da plataforma. Os autores desenvolveram um modelo para descrever os estágios da construção da confiança entre os utilizadores. No modelo, a reputação advém do grau de emoção percebido pelos utilizadores ao lerem as informações pessoais, avaliações, resenhas ou recomendações numa plataforma. Em outros estudos, a reputação também é citada como relevante na construção da confiança (Kamal & Chen, 2016; Tian et al., 2017; Ye et al., 2017; Yoon & Lee, 2017).

Wu et al. (2017) concluíram que os utilizadores também inferem a confiabilidade pelas fotografias (presentes nos perfis, álbuns ou comentários dos utilizadores). O utilizador identifica nas fotos alguma semelhança entre ele e o outro utilizador, desenvolvendo um sentimento de empatia. Este estudo destaca que as fotografias são, portanto, elementos informativos importantes para a construção da confiança.

Estas observações revelam que a informação partilhada pelos utilizadores expõe os seus comportamentos e influencia a percepção e as decisões de outros, assim como reforçam uma identidade da comunidade de uma plataforma.

A conduta dos utilizadores na utilização da plataforma é, por sua vez, também delimitada pelas regras e normas que esta plataforma elabora e promove, sendo, portanto, relevante analisar estas recomendações.

MÉTODO

Este estudo qualitativo e multicasos tem como objetivo uma análise documental e descritiva (Gray, 2014; Stake, 2006) do aparato deontológico, como os termos e as políticas, utilizadas por plataformas digitais que promovem experiências de estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis — projetos de educação em ecovilas, de construção rural, de permacultura em quintas, entre outros.

Neste sentido, três plataformas — Volunteers Base, The Poosh e WWOOF Portugal — foram selecionadas, mediante os seguintes critérios: ser uma organização não comercial, envolver a troca social não monetária e promover experiências em Portugal. A Volunteers Base promove este tipo de partilha em vários contextos, inclusive os sustentáveis. Já a The Poosh tem como foco exclusivamente a construção sustentável, enquanto a WWOOF Portugal promove experiências em quintas orgânicas.

Os dados recolhidos nestas plataformas foram tratados e analisados em duas fases: a primeira com o auxílio do software Iramuteq e a segunda com o MAXQDA. No primeiro momento da análise, foi utilizada a estatística textual, inferindo a ocorrência e a associação entre palavras para compreender os discursos promovidos pelas plataformas nos documentos reguladores (termos e políticas).

Um total de seis documentos reguladores, das plataformas The Poosh (termos de serviço), Volunteers Base (termos de uso e políticas dos voluntários e anfitriões) e WWOOF Portugal (termos e condições de utilização e política de privacidade), foram separados em 231 segmentos de texto (ST), analisados com o auxílio do software Iramuteq. Um conjunto de 8.236 palavras, formas ou vocábulos emergiram destes documentos, sendo 1.499 termos distintos (sem derivações ou semelhanças com outros termos identificados) e 758 com um único registo, ou seja, que apareceram uma única vez nestes documentos.

Este conteúdo foi submetido a dois tipos de estatística textual: análise fatorial de correspondência e análise de similitude. Nas duas análises, o software utiliza o método Reinert para uma formulação estatística da repetição e da relação entre as palavras utilizadas nos diferentes discursos (<https://www.iramuteq.org>). A análise fatorial de correspondência permitiu classificar a quantidade e as repetições de palavras, identificando e comparando os discursos das plataformas; enquanto a análise de similitude permitiu representar a associação entre as palavras utilizadas nos documentos e inferir a estrutura de construção e os temas dos discursos das plataformas.

Os mesmos documentos foram submetidos, em seguida, a uma análise de conteúdo com o intuito de aprofundar o tratamento e gerar uma codificação descritiva (Bardin,

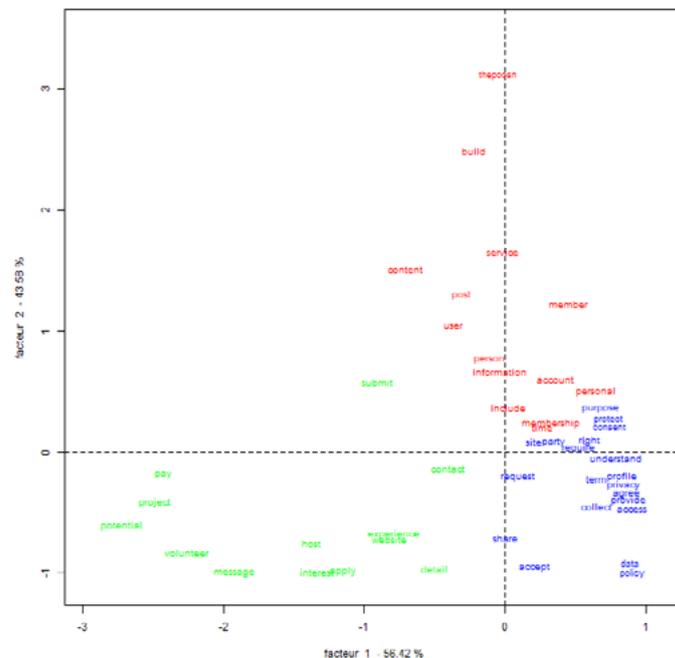
1977/2011). Realizou-se o tratamento dos dados utilizando o software MAXQDA. Desta fase de análise resultaram o que chamamos de diretrizes, que emergiram do corpus analisado, considerando também o referencial teórico estudado e as referências levantadas em publicações anteriores (Sales et al., 2020).

Desta segunda fase de análise resultaram 20 diretrizes, separadas em três conjuntos: “práticas e condutas”, “condições” e “segurança e privacidade”. O tratamento e análise dos dados através de duas técnicas distintas, mas complementares, e as ferramentas visuais dos dois softwares utilizados, permitiram o cruzamento dos resultados para as discussões, resultando em um estudo mais fidedigno e produtivo.

AS PALAVRAS CONTABILIZADAS NOS TERMOS E NAS POLÍTICAS: UMA ANÁLISE

A análise fatorial de correspondência (AFC) permitiu verificar a ocorrência e realizar comparações entre as diferentes palavras utilizadas nos conteúdos divulgados pelas plataformas nos documentos reguladores. Destacam-se as diferentes representações das plataformas em termos de objetivos e promoções das experiências de partilha.

A Volunteers Base usou com mais frequência as palavras²: “voluntário”, “projeto”, “anfitrião”, “contacto” e “potencial” (em verde no Figura 1); já a The Poosh destacou: “serviço”, “org”, “thepoosh”, “informação” e “utilizador” (em vermelho no Figura 1); e a WWOOF: “dados”, “site”, “wwoof”, “providenciar” e “política” (em azul no Figura 1). Denota-se alguma distinção nos discursos das plataformas, embora existam também as interseções. Além disto, não foi identificado nenhum registo da palavra “confiança” ou derivadas.



Analisou-se ainda a aplicação destas palavras nos discursos das plataformas. A *Volunteers Base* está atenta aos utilizadores e às experiências, enfatizando os projetos e as atividades que são necessárias e adequadas para serem oferecidas entre os utilizadores. Com base nisto, há um foco maior na experiência e nas informações sobre os projetos publicados na plataforma, assim como no cumprimento dos compromissos entre os voluntários e anfitriões.

A *The Poosh* apresenta um discurso mais voltado para a relação entre os utilizadores e a organização e entre os próprios utilizadores. Há, neste sentido, uma preocupação em delimitar os serviços da plataforma, assim como em descrever os serviços possíveis de serem prestados entre os utilizadores. Outra vertente do discurso da *The Poosh* está voltada para o tratamento de conteúdos (assim como dos dados) pela plataforma, de modo a enfatizar também como os utilizadores devem tratar e disseminar estes conteúdos.

A *WWOOF Portugal* demonstra que os dados dos utilizadores estão no cerne das preocupações da plataforma, usando a palavra “dados” para esclarecer como funciona o tratamento dos dados dos utilizadores. O nome da organização, *WWOOF*, foi utilizado na maioria das vezes para declarar as intenções e a atuação da plataforma, assim como as responsabilidades e as políticas da organização, com destaque à política de privacidade.

Na comparação entre as plataformas, os discursos que mais se aproximam são os da *The Poosh* e da *WWOOF Portugal*, havendo uma proximidade em termos de ocorrência para as palavras: “informação” e “pessoa” (Figura 1). Isto pode ser explicado pelo facto dos discursos estarem voltados para a responsabilidade da plataforma e dos utilizadores e para o tratamento dos dados e conteúdo, de acordo com as palavras contabilizadas.

No entanto, não há uma palavra comum e de grande significância que correlacione fortemente os discursos das três plataformas em estudo. Ao contrário, a representação cartesiana demonstra que as palavras de maior ocorrência estão dispersas, representando que existem diferenças nos conteúdos dos documentos reguladores.

Na observação da ocorrência entre as palavras e suas conexidades, identificamos interseções, isto é, uma estrutura de conteúdos conectados no corpus textual geral dos documentos reguladores das plataformas em estudo. De facto, cinco palavras destacam-se nos discursos: “dados”, “site”, “informação”, “anfitrião” e “voluntário”. Delas ramificam-se outras que apresentam expressão significativa, como: “pessoal”, “direito”, “serviço”, “utilizador”, “privacidade”, “política”, “contacto” e “projeto” (Figura 2).

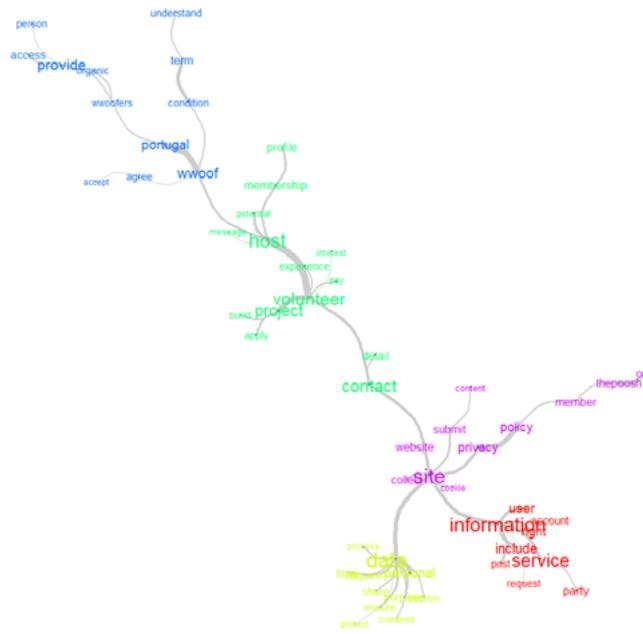


Figura 2 Resultados da Análise de Similitude

Desta observação, é possível concluir que, de uma forma geral, os discursos das plataformas apresentam referências inerentes a qualquer documento com conteúdo relacionado com a segurança e privacidade dos utilizadores; com a cultura e as regras destas comunidades; e com a qualidade da tecnologia e da informação nestas plataformas, corroborando com referencial teórico estudado (Chuang et al., 2018; Kamal & Chen, 2016; Lee et al., 2018; Lutz et al., 2018; Santos & Prates, 2018).

A análise de similitude também permite interpretar uma relação nos discursos das plataformas, representada pela associação das palavras de maior ocorrência (Figura 3).

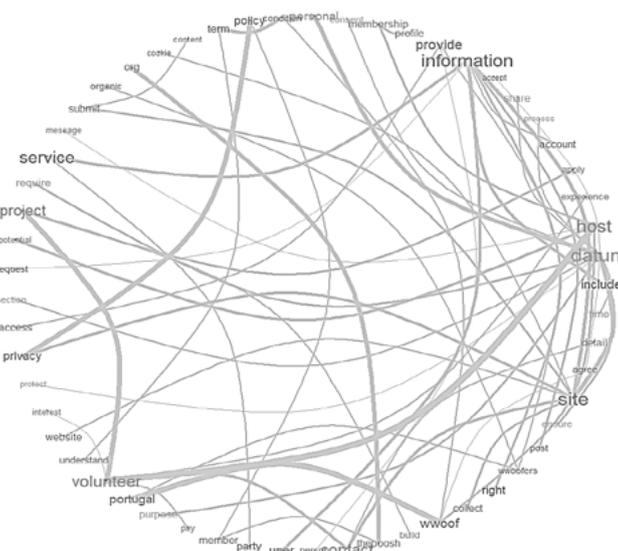


Figura 3 Resultado da Classificação pelo Método Reinert — Análise de Similitude e Coerência nos Discursos

Pode-se inferir que a palavra “informação” é associada nos discursos das plataformas com “utilizador”, ou, mais especificamente, com a forma como devem ser usadas as informações pelas plataformas e os seus utilizadores. Outra palavra que é tratada com a mesma associação ao uso é a palavra “privacidade”, reforçando que as plataformas estão preocupadas em esclarecer a utilização dos seus sites. “Informação”, por sua vez, possui ainda uma ligação forte com a palavra “serviço”, facto que confirma também a intenção das plataformas em determinar os serviços que estão a ser promovidos.

A palavra “dados” aparece associada à palavra “pessoal”, fazendo referência ao tratamento das informações dos utilizadores. Os utilizadores, por sua vez, exercem os papéis de voluntário e anfitrião, e estas duas palavras aparecem fortemente associadas, demonstrando uma relação significativa que deve existir entre estes utilizadores. Por fim, a associação das palavras “voluntário” e “projeto” aponta para uma necessidade de descrever e detalhar sobre os projetos, no sentido de esclarecer os utilizadores acerca das experiências (ou propostas de experiências) que são promovidas nas plataformas.

As estatísticas textuais e um olhar mais voltado para os discursos revelam, também, aspectos potenciais para uma compreensão mais ampla da construção da confiança. Entre eles: (a) a relação que as plataformas compreendem existir entre o tratamento dos dados pessoais e o reconhecimento dos direitos dos utilizadores; (b) a preocupação em esclarecer as funcionalidades dos seus sites aos utilizadores, assim como informar sobre os serviços que podem (ou não) encontrar e a que podem recorrer nestes sites; (c) o reconhecimento da necessidade do utilizador proteger as suas informações pessoais, como os contatos telefónicos, emails, endereços; e (d) o facto de darem relevância à relação entre os utilizadores (voluntários e anfitriões).

Estes aspectos são discutidos em seguida, identificando as passagens de textos retiradas dos documentos reguladores que confirmam tais observações.

A EMERGÊNCIA DE DIRETRIZES PARA A CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA

As diretrizes identificadas nesta fase de análise foram organizadas em três categorias: “práticas e condutas”, “condições” e “segurança e privacidade” (Tabela 1).

PRÁTICAS E CONDUTAS	CONDIÇÕES	SEGURANÇA E PRIVACIDADE
1. Princípio para práticas sustentáveis	12. Direito de autonomia da plataforma	17. Medida de segurança para os utilizadores
2. Princípio da transparência	13. Compromisso de consentimento do utilizador para a plataforma	18. Medida de proteção dos dados na plataforma
3. Princípio para troca e partilha	14. Compromisso de renúncia dos direitos legais pelo utilizador	19. Responsabilidade de utilização dos dados pela plataforma
4. Princípio financeiro e comercial	15. Compromisso de concordância automática ou associada	20. Responsabilidade do utilizador sobre os dados
5. Princípio do respeito e direitos humanos	16. Compromisso de concordância como pré-requisito da utilização	
6. Responsabilidade da plataforma		
7. Isenção de responsabilidade da plataforma		
8. Dever da plataforma sobre a obrigação por lei		
9. Responsabilidade do utilizador		
10. Compromisso infocomunicacional da plataforma		
11. Compromisso infocomunicacional do utilizador		

Tabela 1 *Categorias e Diretrizes*

A primeira categoria inclui 11 diretrizes que dizem respeito aos princípios, às responsabilidades, aos compromissos e deveres dos sujeitos nas experiências de partilha de estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis, mais especificamente, utilizadores e plataformas.

Na categoria “condições” estão as diretrizes que refletem um direito elencado pelas plataformas e três compromissos que perpassam a participação dos utilizadores. A terceira categoria agregou quatro diretrizes, duas responsabilidades e duas medidas sobre a utilização, a proteção e a segurança dos dados e da privacidade dos utilizadores.

Numa comparação geral entre os documentos reguladores das plataformas, a categoria mais significativa é a “práticas e condutas”, com o maior número de diretrizes e segmentos. Nesta categoria, uma diretriz não menos importante, mas que não recebe destaque na análise individual, é a “responsabilidade da plataforma”, com mais segmentos nos documentos da WWOOF Portugal.

Esta plataforma está atenta em assumir as suas responsabilidades e intenções quando declara, por exemplo:

não iremos, contudo, enviar-lhe marketing não solicitado ou spam e tomaremos todas as medidas razoáveis para garantir que protegemos totalmente os seus direitos e cumprimos as nossas obrigações (...). Em qualquer caso, faremos uma revisão anual para verificar se precisamos de manter os seus dados. Os seus dados serão eliminados se não precisarmos mais deles. Quaisquer denúncias de assédio entre um anfitrião e um WWOOFer serão investigadas pela WWOOF Portugal, e podem causar a revogação da adesão.³

A categoria “condições” possui o menor número de segmentos por diretriz, tornando-se a categoria deontológica de participação de menor significância. A diretriz

³ Ver <https://woof.pt/privacy-policy> e <https://woof.pt/how-it-works/terms-and-conditions>

mais relevante neste âmbito é o “compromisso de consentimento do utilizador para a plataforma”, facto que permite afirmar que as três plataformas solicitam ao utilizador, de alguma forma, a permissão para o uso dos dados pessoais e dos conteúdos publicados.

Ainda na categoria “condições” estão outras três diretrizes com poucos segmentos, nomeadamente: “direito de autonomia da plataforma”, pela qual a plataforma está autorizada a modificar os documentos reguladores divulgados a qualquer momento; “compromisso de renúncia aos direitos legais pelo utilizador”, pela qual a plataforma impõe ao utilizador o compromisso de renunciar os direitos legais, como em caso de processo judicial contra a plataforma ou terceiros ligados a esta; e “compromisso de concordância automática ou associada”, pela qual a plataforma torna automática ou associada a concordância do utilizador entre os vários termos e políticas, implicando que ao concordar com um termo está a concordar com os demais. Estas duas últimas são bastante questionáveis, visto que precedem uma imposição das plataformas e podem ser questionadas legalmente.

Na análise de conexão entre as codificações, duas relações relevantes foram constatadas na categoria “práticas e condutas”, uma mais positiva e outra nem tanto. A diretriz “compromisso infocomunicacional do utilizador” possui uma conexão com o “princípio da transparência”; e a diretriz “responsabilidade do utilizador” possui uma conexão com a “isenção de responsabilidade da plataforma” (Figura 4).

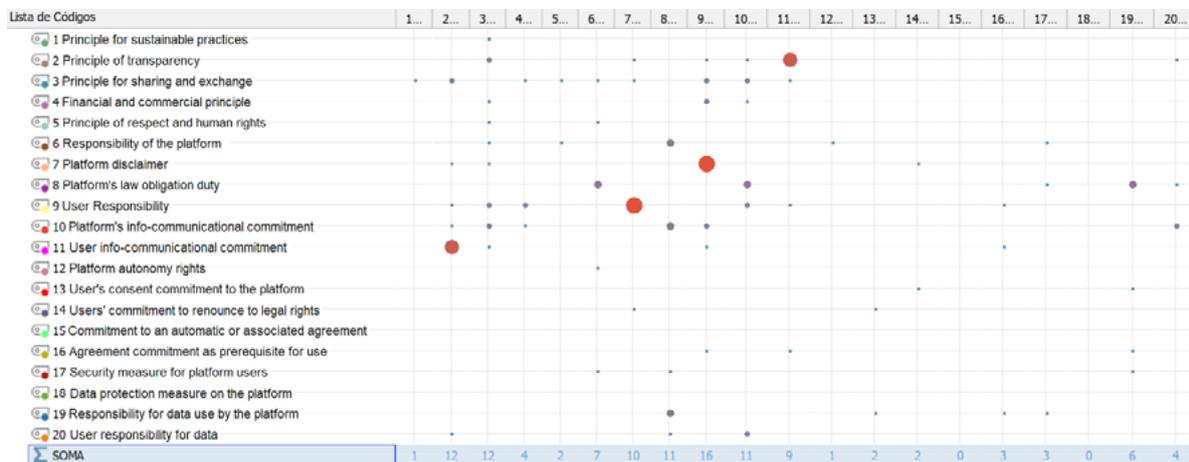


Figure 4 Connection Table Between Codifications

A primeira conexão torna-se clara, por exemplo, em segmentos como: “encorajamos os anfitriões e os voluntários a comunicarem amplamente e a esclarecerem todas as dúvidas antes de fazer qualquer acordo” ou “ não é uma má ideia compartilhar qualquer um dos seus perfis em sites como BeWelcome ou CouchSurfing, onde anfitriões em potencial podem ver referências e comentários que as pessoas escreveram sobre si”⁴.

O incentivo para que o utilizador mantenha o compromisso de informar e comunicar com os demais aparece junto à relevância de ser claro e confiável. A plataforma

⁴ Ver <https://www.volunteersbase.com/hosts-p27#info> e <https://www.volunteersbase.com/volunteers-p28>

demonstra, portanto, uma preocupação em orientar estes utilizadores para uma conduta transparente ao prestarem informação e ao comunicarem.

Por outro lado, na segunda conexão, a preocupação com os utilizadores parece perder alguma importância, já que as responsabilidades associadas aos utilizadores nos documentos das plataformas possuem uma conexão com as isenções de responsabilidades das próprias organizações.

No segmento seguinte, por exemplo, são estabelecidos limites sobre a responsabilidade da organização, transferindo a responsabilidade para o utilizador e explicando as atividades da plataforma da seguinte maneira: “está limitada a fornecer um meio de contato entre os anfitriões e WWOOFers, e o que acordo com os voluntários são de minha inteira responsabilidade”⁵.

Quando as plataformas assumem que “o conteúdo deste site é inteiramente submetido pelos utilizadores”⁶, parece ser importante enfatizar que o conteúdo é de responsabilidade do utilizador, isentando mais uma vez a plataforma de qualquer controle ou comprometimento.

UMA ANÁLISE INDIVIDUAL DAS DIRETRIZES

Na análise mais individual das codificações por plataforma, através do modelo único de segmentos processado no MAXQDA, é possível compreender melhor sobre as diretrizes identificadas em cada documento e que esclarecem uma espécie de filosofia das plataformas analisadas.

A Volunteers Base direciona o maior número de orientações por meio das seguintes diretrizes: “princípio para partilha e troca”; “compromisso infocomunicacional do utilizador”; “princípio da transparência” e “responsabilidade do utilizador”. A Volunteers Base promove recomendações sobre os compromissos que devem ser assumidos pelos utilizadores no tocante à informação e comunicação, à transparência informacional entre os utilizadores e aos compromissos dos utilizadores quanto às suas responsabilidades sobre si e os outros. As diretrizes e a quantidade de segmentos identificados em cada uma podem ser visualizados na Figura 5.

⁵ Ver <https://wwof.pt/how-it-works/terms-and-conditions>

⁶ Ver <https://www.volunteersbase.com/terms-p37>

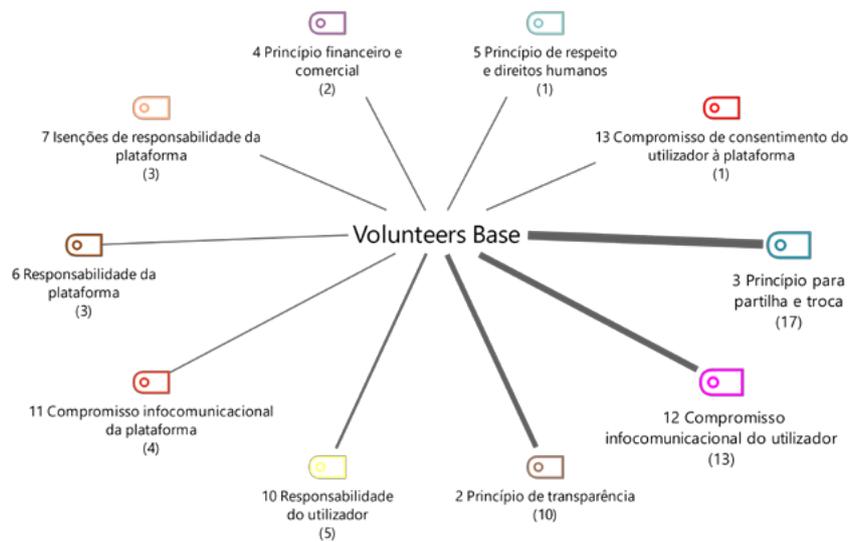


Figura 5 Segmentos Codificados nos Documentos da Volunteers Base

Nestas diretrizes, a Volunteers Base menciona, respetivamente: “ambas as partes vão participar numa rede de voluntariado sem dinheiro”; “para obter respostas positivas, deve escrever uma mensagem simpática e amigável, incluindo informações sobre si e dizer ao seu potencial Anfitrião porque deseja participar no projeto dele”; “nota: muitos projetos são executados com um orçamento muito baixo, se não consegue fornecer alimentos por exemplo, por favor, deixe claro na sua descrição”; “os acordos feitos entre anfitriões e voluntários são totalmente privados e este site não participa neles”⁷.

A plataforma mantém, de uma forma geral, uma preocupação com os compromissos dos utilizadores e o desenvolver das suas condutas, sendo, para isto, esclarecedora e muitas vezes uma espécie de conselheira.

Por outro lado, a Volunteers Base deixa de contemplar oito das diretrizes identificadas nos documentos das outras plataformas, sendo, nesta perspetiva, a plataforma mais distinta das demais. O “dever da plataforma sobre a obrigação por lei”, por exemplo, a diretriz de maior referência nos documentos da WWOOF Portugal, não foi considerada por esta plataforma, isto é, em nenhum momento a Volunteers Base reconhece e menciona uma lei que obrigatoriamente está submetida.

Já na análise individual da The Poosh, é possível perceber a prioridade dada nos seus documentos reguladores às diretrizes “responsabilidades do utilizador”, “isenções de responsabilidades da plataforma” e “princípio de respeito e direitos humanos” (Figura 6). Esta observação também estabelece uma coerência com o que foi verificado na estatística textual.

⁷ Ver <https://www.volunteersbase.com/terms-p37>, <https://www.volunteersbase.com/hosts-p27#info> e <https://www.volunteersbase.com/volunteers-p28>

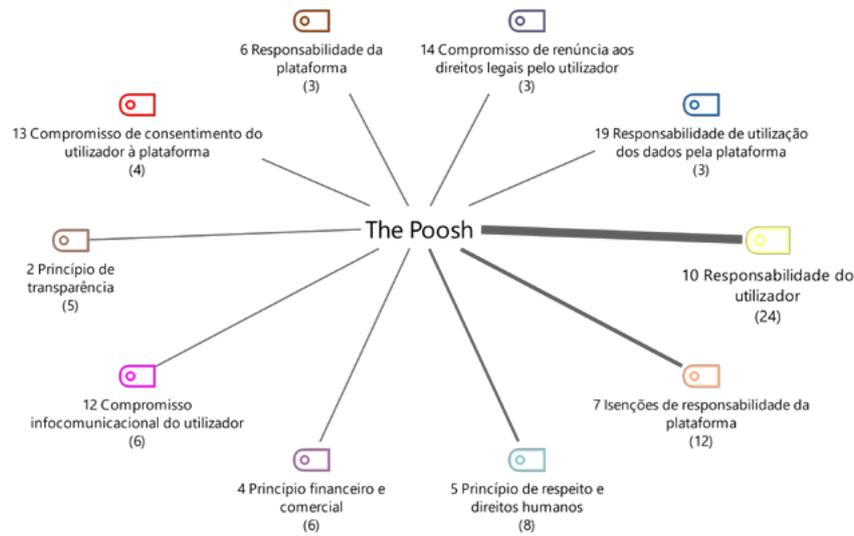


Figura 6 Segmentos Codificados nos Documentos da The Poosh

A plataforma solicita um compromisso dos utilizadores quanto às suas responsabilidades sobre si e sobre os outros (segurança física e mental sobre os atos, sobre iniciativas de garantia – seguro, visto e outros serviços pagos), assim como a Volunteers Base. Neste ponto, são destacados nos documentos frases do género: “no uso de nossos Serviços, deve agir com responsabilidade e exercer o bom senso”⁸.

A The Poosh também utiliza estes documentos para deixar claro o limite dos seus serviços e isentar-se de determinadas responsabilidades: “não investigamos a reputação, conduta, moralidade, antecedentes criminais de qualquer utilizador, nem verificamos as informações que esse utilizador pode submeter no Site”⁹.

A verificação da identidade é um recurso disponível nas outras plataformas e, da forma como é colocada pela The Poosh, parece uma justificação para estar isenta de qualquer cobrança neste sentido. Ainda mais quando, na frase seguinte a esta declaração, a plataforma se dirige ao utilizador da seguinte forma: “encorajamo-lo a comunicar diretamente com anfitriões e convidados em potencial por meio das ferramentas disponíveis no Site e a tomar as mesmas precauções que normalmente tomaria ao conhecer pessoalmente um estranho pela primeira vez”¹⁰.

Outra diretriz identificada nos documentos da The Poosh (e da Volunteers Base), porém, com representatividade menor, é o “princípio financeiro e comercial”. No mesmo sentido de estabelecer limites, a plataforma utiliza este princípio para determinar a proibição sobre o uso dos serviços da plataforma com finalidade comercial, a exigência de qualquer pagamento dos voluntários e a promoção de um link da plataforma num site comercial.

⁸ Ver <http://thepoosh.org/termservice/>

⁹ Ver <http://thepoosh.org/termservice/>.

¹⁰ Ver <http://thepoosh.org/termservice/>

Algo que deve ser enfatizado positivamente nos documentos da The Poosh é a valorização do “princípio de respeito e direitos humanos”, contando com um conjunto de orientações anti-assédio, anti-discriminação e contra qualquer comportamento contra a lei.

A plataforma estabelece, por exemplo, que o utilizador não pode enviar qualquer conteúdo que: (a) seja difamatório; (b) contenha nudez ou conteúdo sexualmente explícito; (c) possa denegrir qualquer grupo étnico, racial, sexual ou religioso por representação estereotipada ou de outra forma; (d) explore imagens de indivíduos com menos de 18 anos de idade; (e) represente o uso de drogas ilícitas; (f) faça uso de linguagem ou imagens ofensivas; e (g) caracterize a violência como aceitável, fascinante ou desejável.

Por outro lado, a The Poosh deixa de contemplar cinco diretrizes, todas incluídas nos termos e políticas da WWOOF Portugal, nomeadamente: “princípio para partilha e troca”, “dever da plataforma sobre a obrigação por lei”, “compromisso de concordância automática ou associada”, “medida de segurança para utilizadores da plataforma” e “medida de proteção dos dados na plataforma”.

Destas diretrizes, destacam-se as duas últimas, que estão na categoria “segurança e privacidade” e que dizem respeito, respetivamente, ao facto da plataforma informar que verifica a identidade dos utilizadores e de especificar as tecnologias utilizadas e os procedimentos adotados para assegurar os dados dos utilizadores.

Cabe ainda ressaltar que a categoria “segurança e privacidade” possui algumas diretrizes presentes nos documentos de todas as plataformas, mas as diretrizes “medida de segurança para utilizadores” e “medida de proteção dos dados na plataforma” não estão entre as principais preocupações das plataformas, de acordo com os documentos analisados. De facto, estas duas diretrizes estão entre as menos representativas, em termos de segmentos identificados nos documentos.

Outra diretriz da categoria “segurança e privacidade” que não assume um papel principal é a “responsabilidade do utilizador sobre os dados”. Essa diretriz determina que os utilizadores são responsáveis por controlar e proteger os seus dados, assim como respeitar os dados dos demais utilizadores e da plataforma, não sendo autorizados a reproduzir estes dados.

Nos termos e políticas da WWOOF Portugal, as diretrizes principais são: “compromisso infocomunicacional da plataforma”, “responsabilidade de utilização dos dados pela plataforma” e “dever da plataforma sobre a obrigação por lei” (Figura 7).

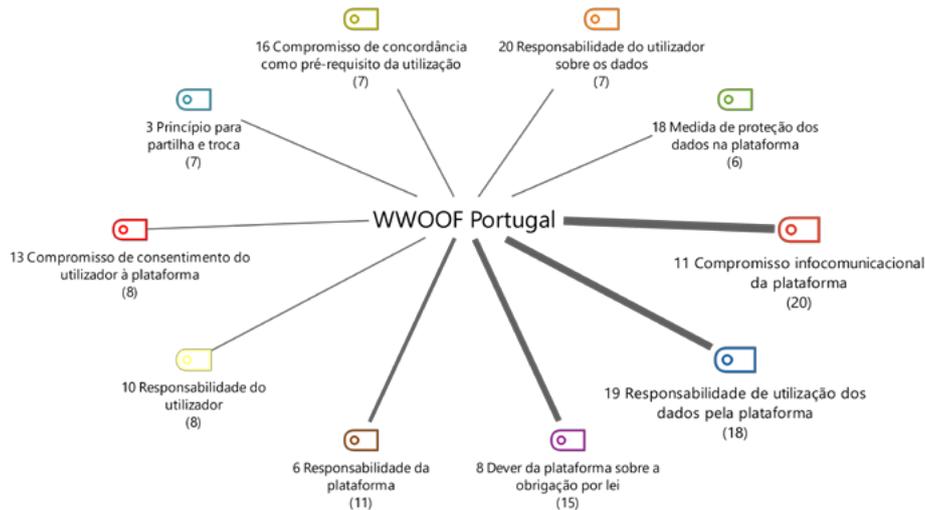


Figura 7 Segmentos Codificados nos Documentos da WWOOF Portugal

Nos segmentos codificados como um “compromisso infocomunicacional da plataforma”, a WWOOF Portugal compromete-se e disponibiliza-se a informar e comunicar com transparência sobre suas atividades, funcionalidades e mudanças, por exemplo: “o nosso diretor de proteção de dados é (nome do gerente), o qual pode ser contactado através do formulário de contato”; “para fazer cumprir qualquer um dos direitos anteriores ou se tiver qualquer outra questão sobre o nosso site ou esta Política de privacidade, entre em contato connosco usando o detalhes definidos na seção 14 abaixo”; “fornece-mos detalhes adicionais sobre as informações que recolhemos e como usamos essas informações. Também explicámos as suas escolhas e o controlo que tem sobre as suas informações”¹¹.

A responsabilidade de utilização dos dados também é uma constante nos documentos reguladores desta plataforma, constatando-se que esta assume e informa acerca do tratamento (utilização, manuseio, armazenamento ou transferência) dos dados dos utilizadores. Nos segmentos codificados com esta diretriz há declarações como “todos os dados pessoais são armazenados de forma segura de acordo com o Regulamento geral de proteção de dados da UE (Regulamento (UE) 2016/679) (RGPD)”; “com a sua permissão e/ou onde permitido por lei, também podemos usar os seus dados para fins de marketing, o que pode incluir entrar em contato consigo por email E/OU telefone E/OU publicar informações, notícias e ofertas sobre Nossos serviços”¹².

A WWOOF Portugal reconhece as suas obrigações por lei em diversos trechos dos documentos reguladores, sobretudo quanto ao RGPD, válido na Europa: “de acordo com o RGPD, garantiremos que os seus dados pessoais sejam processados de maneira legal, justa e transparente, sem afetar adversamente os seus direitos”¹³.

¹¹ Ver <https://woof.pt/privacy-policy> e <https://woof.pt/how-it-works/terms-and-conditions>

¹² Ver <https://woof.pt/privacy-policy>

¹³ Ver <https://woof.pt/privacy-policy>

A WWOOF Portugal é a única plataforma que inclui todas as diretrizes da categoria “segurança e privacidade”. A plataforma demonstra mais preocupação com a especificação das tecnologias utilizadas e os procedimentos adotados para assegurar a segurança, a privacidade e o tratamento dos dados dos utilizadores; e com a responsabilidade do utilizador em controlar e proteger os seus dados, assim como respeitar os dados dos demais utilizadores e da plataforma.

INTERSEÇÕES E DISTINÇÕES ENTRE AS PLATAFORMAS

Na comparação entre a WWOOF Portugal e a The Poosh (Figura 8), cinco diretrizes são comumente consideradas por estas plataformas, mesmo com preponderâncias distintas se contabilizarmos os segmentos codificados. Neste sentido, pode ser destacada a discrepância de segmentos sobre o “compromisso infocomunicacional da plataforma”, com 20 segmentos codificados nos documentos da WWOOF Portugal e apenas uma codificação nos da The Poosh.

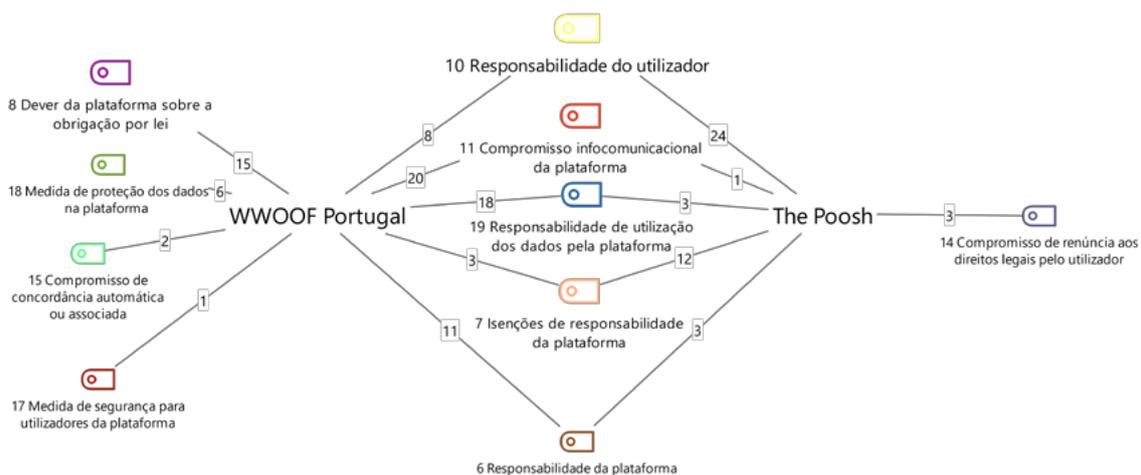


Figura 8 Modelo Comparativo com Dois Casos: WWOOF Portugal e The Poosh

A diretriz “dever da plataforma sobre a obrigação por lei” também está entre os códigos com maior número de segmentos nos documentos da WWOOF Portugal, com 15 codificações, e esta não é considerada pela The Poosh. Outra surpresa constatada nesta comparação é a ausência do “princípio para práticas sustentáveis”, identificado quando a plataforma apresenta fundamentos que relacionam as experiências promovidas às práticas ambientalmente sustentáveis.

Esta poderia ser uma diretriz mais explorada com vista a garantir o envolvimento dos utilizadores num bem comum, já que estas plataformas se dedicam a promover exclusivamente experiências de partilha de estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis. Esta diretriz apareceu em três segmentos nos documentos da WWOOF Portugal e apenas uma vez no termo de serviço da The Poosh, motivo pelo qual não recebeu qualquer ênfase nas análises.

A única diretriz não contemplada pela WWOOF Portugal foi o “compromisso de renúncia aos direitos legais pelo utilizador”, uma diretriz bastante questionável, identificada nos documentos da The Poosh (Figura 8). Essa diretriz impõe ao utilizador o compromisso de renunciar os seus direitos legais, como em caso de processo judicial contra a plataforma ou terceiros ligados a esta. A The Poosh colocou tal questão quando declarou, por exemplo, o seguinte: “concorda em não procurar indenização de qualquer tipo da thePOOSH.org, ou dos diretores da thePOOSH.org, ou de outros membros da thePOOSH.org”¹⁴.

Na comparação entre a WWOOF Portugal e a Volunteers Base as discrepâncias são menos atenuadas (Figura 9), entretanto existe um maior número de diretrizes não mencionadas pela Volunteers Base. Duas destas diretrizes são relevantes nos documentos da WWOOF Portugal: “responsabilidade de utilização dos dados pela plataforma” e “dever da plataforma sobre a obrigação por lei”. A importância desta última diretriz já foi esclarecida anteriormente, cabendo apenas enfatizar a omissão da diretriz “responsabilidade de utilização dos dados pela plataforma” por parte da Volunteers Base.

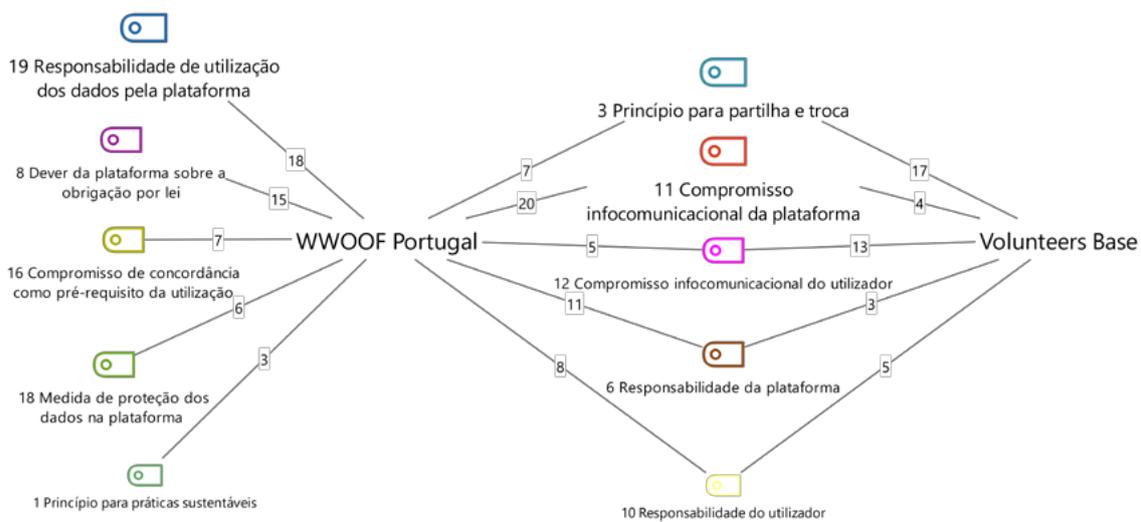


Figura 9 Modelo Comparativo com Dois Casos: WWOOF Portugal e Volunteers Base

A Volunteers Base não assume ou informa sobre o tratamento dos dados dos utilizadores, algo relevante num cenário em que todos os países se preocupam em regulamentar a proteção e a segurança dos dados na internet e sendo esta uma organização que utiliza uma plataforma digital para mediar experiências de partilha.

CONCLUSÕES

Com o objetivo de identificar um conjunto de diretrizes para a construção da confiança na partilha de estilos de vida colaborativos mediada digitalmente por plataformas que promovem experiências em contextos sustentáveis, este estudo identificou 20

¹⁴ Ver <http://thepoosh.org/termservice/>

diretrizes, em três categorias: “práticas e condutas”, “condições e “segurança e privacidade”. Estas diretrizes podem orientar os utilizadores e as plataformas na intenção de construir relações de partilha mediadas digitalmente, de forma transparente e confiável.

A construção da confiança, na perspetiva desta análise, envolve questões relacionadas com o tratamento dos dados pessoais dos utilizadores, as funcionalidades dos sites, as relações construídas entre os utilizadores e a importância das responsabilidades das plataformas enquanto mediadoras. Estes tópicos são norteadores para a criação de um conjunto de práticas e condutas pautadas na construção da confiança entre utilizadores e plataformas.

Além disto, o debate sobre os documentos reguladores, e a sua adequação, devem ser uma constante, já que é preciso elaborar ou melhorar as recomendações dos utilizadores. Apenas metade das diretrizes identificadas foi utilizada por todas as plataformas, sendo comum nos documentos das três plataformas as seguintes: “princípio da transparência”, “princípio financeiro e comercial”, “princípio de respeito e direitos humanos”, “responsabilidade da plataforma”, “isenção de responsabilidade da plataforma”, “compromisso infocomunicacional da plataforma”, “compromisso infocomunicacional do utilizador”, “direito de autonomia da plataforma”, “compromisso de consentimento do utilizador” e “responsabilidade do utilizador sobre os dados”.

Um dos aspectos relevantes para a construção da confiança, de acordo com as diretrizes identificadas nos documentos das plataformas, diz respeito ao tratamento dos dados dos utilizadores. Esta é uma questão recorrente que tem vindo a direcionar a governança e a legislação para a internet em todos os países. É louvável observar que duas das plataformas estudadas procuram cumprir as obrigações impostas por lei.

Entretanto, é necessário ressaltar que apenas uma das plataformas cita a existência de um documento oficial deste género (como o RGPD, na Europa), faltando, portanto, o reconhecimento de um documento legal que vise garantir os direitos dos utilizadores e os deveres das plataformas.

O reconhecimento da obrigação e a menção da lei pelas plataformas pode conferir maior credibilidade e confiança. Neste sentido, os utilizadores perceberão as plataformas como mais transparentes e sérias e terão um melhor entendimento sobre o aparato legal de segurança e proteção ao qual a plataforma está ligada.

De uma forma geral, as análises realizadas corroboram a ideia de que as plataformas digitais de estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis têm uma noção da importância de manter recomendações que promovam uma relação confiável com seus utilizadores e entre os seus utilizadores. Todavia, isto não quer dizer que as diretrizes recomendadas por estas plataformas sejam cumpridas e monitorizadas.

Este estudo também pode ser útil aos gestores das plataformas e das instituições governamentais. A elaboração de um código de boas práticas, entre plataformas e utilizadores da economia de partilha, consolidaria a partilha de estilos de vida colaborativos e, conseqüentemente, apoiaria a atuação das plataformas.

Na gestão governamental, este estudo pode ser considerado numa possível progressão da legislação por instituições competentes e para elaboração de instrumentos

de governança que auxiliem no cumprimento dos direitos e obrigações dos utilizadores e das plataformas.

Para estudos futuros, sugere-se avaliar o grau de importância destas diretrizes na percepção dos gestores e dos utilizadores das plataformas. Também é possível aplicar a mesma metodologia para investigar a realidade de outras plataformas e contextos.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi suportado pela Universidade de Aveiro, com a bolsa de doutoramento concedida a Raissa Karen Leitinho Sales (BD/REIT/8709/2019).

REFERÊNCIAS

- Adali, S., Escriva, R., Goldberg, M. K., Hayvanovych, M., Magdon-Ismail, M., Szymanski, B. K., Wallace, W. A., & Williams, G. (2010). Measuring behavioral trust in social networks. In *2010 IEEE International Conference on Intelligence and Security Informatics* (pp. 150–152). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ISI.2010.5484757>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (L. A. Reta & A. Pinheiro, Trad.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1977)
- Bauman, Z. (2004). *Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos* (C. A. Medeiros, Trad.). Zahar. (Trabalho original publicado em 2003)
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo* (1.ª ed.; R. Sardenberg, Trad.). Bookman. (Trabalho original publicado em 2010)
- Chan, J. K. H., & Zhang, Y. (2018). Sharing space: Urban sharing, sharing a living space, and shared social spaces. *Space and Culture*, 24(1), 157–169. <https://doi.org/10.1177/1206331218806160>
- Chen, X., Proulx, B., Gong, X., & Zhang, J. (2013). Social trust and social reciprocity based cooperative D2D communications. In *Proceedings of the fourteenth ACM international symposium on mobile ad hoc networking and computing* (pp. 187–196). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2491288.2491302>
- Cheshire, C. (2011). Online trust, trustworthiness, or assurance? *Daedalus*, 140(4), 49–58. https://doi.org/10.1162/DAED_a_00114
- Chuang, L., He, J., & Chiu, S. (2018). Understanding user participation in sharing economy services. In *2018 IEEE International Conference on Consumer Electronics-Taiwan (ICCE-TW)* (pp. 1–2). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCE-China.2018.8448712>
- European Union. (2018). *Rural areas and the primary sector in the EU*. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/eu-rural-areas-primary-sector_en.pdf
- Floridi, L. (Ed.). (2015). *The onlife manifesto: Being human in a hyperconnected era*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-04093-6>
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. Elsevier.
- Gray, D. E. (2014). *Doing research in the real world* (1ª ed.). Sage.

- Hang, C.-W., Wang, Y., & Singh, M. P. (2009). Operators for propagating trust and their evaluation in social networks. In *AAMAS '09: Proceedings of The 8th International Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems - Volume 2* (pp. 1025–1032). International Foundation for Autonomous Agents and Multiagent Systems. <https://doi/10.5555/1558109.1558155>
- Igarashi, T., Kashima, Y., Kashima, E. S., Farsides, T., Kim, U., Strack, F., Werth, L., & Yuki, M. (2008). Culture, trust, and social networks. *Asian Journal of Social Psychology*, 11(1), 88–101. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2007.00246.x>
- Jiang, W., Wang, G., & Wu, J. (2014). Generating trusted graphs for trust evaluation in online social networks. *Future Generation Computer Systems*, 31(1), 48–58. <https://doi.org/10.1016/j.future.2012.06.010>
- Kamal, P., & Chen, J. Q. (2016). Trust in sharing economy. In *Proceeding of the 20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2016)* (pp. 1–13). Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL). <https://aisel.aisnet.org/pacis2016/109>
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Balaji, M. S., & Chong, A. Y. (2018). Why people participate in the sharing economy: An empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829–850. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037>
- Luhmann, N. (2005). *Confianza* (A. Flores, Trad.). *Anthropos*. (Trabalho original publicado em 1979)
- Lutz, C., Hoffmann, C. P., Bucher, E., & Fieseler, C. (2018). The role of privacy concerns in the sharing economy. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1472–1492. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1339726>
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)
- Sales, R. K. L., Baldi, V., & Amaro, A. C. (2020). Idealização de um modelo para compreensão da construção da confiança nas plataformas da economia de partilha. In J. C. F. Benítez (Ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 178–196). Egregius.
- Santos, G. E., & Prates, R. O. (2018). Evaluating the PROMISE framework for trust in sharing economy system. In *IHC 2018: Proceedings of the 17th Brazilian symposium on human factors in computing systems* (pp. 1–11). Association for Computing Machinery.
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado* (C Portocarrero, Trad.). Zahar. (Trabalho original publicado em 2010)
- Stake, R. E. (2006). *Multiple case study analysis*. Guilford press.
- Stern Strategy Group. (2015, 18 de setembro). *Rachel Botsman: Transformation in how we think about trust* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ced159PQU4I>
- TED. (2016, 7 de novembro). *We've stopped trusting institutions and started trusting strangers | Rachel Botsman* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GqGksNRYu8s>
- Tian, X.-F., Wu, R.-Z., & Lee, J.-H. (2017). Use intention of chauffeured car services by O2O and sharing economy. *Journal of Distribution Science*, 15(12), 73–84. <http://doi.org/10.15722/jds.15.12.201712.73>
- Wang, W., Qiu, L., Kim, D., & Benbasat, I. (2016). Effects of rational and social appeals of online recommendation agents on cognition- and affect-based trust. *Decision Support Systems*, 86(1), 48–60. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.03.007>

- Wu, J., Ma, P., & Xie, K. L. (2017). In sharing economy we trust: The effects of host attributes on short-term rental purchases. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2962-2976. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0480>
- Yang, S.-B., Lee, K., Lee, H., Chung, N., & Koo, C. (2016). Trust breakthrough in the sharing economy: An empirical study of Airbnb. In *Proceeding of the 20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2016)* (pp. 1-8). Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL). <https://aisel.aisnet.org/pacis2016/131/>
- Ye, T., Alahmad, R., Pierce, C., & Robert, L. P., Jr. (2017). Race and rating on sharing economy platforms: The effect of race similarity and reputation on trust and booking intention in Airbnb. In *ICIS 2017 Proceedings* (pp. 1-11). AIS. <https://aisel.aisnet.org/icis2017/Peer-to-Peer/Presentations/4/>
- Yoon, Y. S., & Lee, H.-W. (2017). Perceived risks, role, and objectified trustworthiness information in the sharing economy. In *2017 Ninth International Conference on Ubiquitous and Future Networks (ICUFN)* (pp. 326-331). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICUFN.2017.7993803>
- Zhang, Z. & Wang, K. (2013). A trust model for multimedia social networks. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 969-979. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0078-4>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Raissa Karen Leitinho Sales é estudante de doutoramento na Universidade de Aveiro. Os seus interesses de investigação incluem informação, comunicação e tecnologias, cibercultura, colaboração, partilha e comportamento do consumidor. Raissa Karen Leitinho Sales é membro da unidade de pesquisa Digimedia - Média Digitais e Interação.

Email: raissakaren@ua.pt

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2913-8700>

Morada: Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Santiago Campus, 3810-193, Aveiro, Aveiro, Portugal

Ana Carla Amaro obteve o grau de licenciatura em ciências e tecnologias da comunicação e o doutoramento em multimédia na educação pela Universidade de Aveiro (UA), Portugal. Possui pós-doutorado em ciência e tecnologias da comunicação, com destaque para as áreas de convergência de mídias e cibercultura. Os seus interesses de investigação incluem comunicação aprimorada por tecnologia (intergeracional), aprendizagem e brincadeira e *human-computer interaction design* para/com públicos específicos (crianças, adultos mais velhos). Ana Carla é professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da UA, e membro da unidade de investigação Digimedia - Média Digitais e Interação.

Email: aamaro@ua.pt

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7863-5813>

Morada: Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Santiago Campus, 3810-193, Aveiro, Aveiro, Portugal

Vania Baldi obteve o seu doutoramento no Departamento de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade de Salento e o pós-doutoramento no Centro de Ciências Sociais

da Universidade de Coimbra. Os seus interesses de investigação incluem comunicação, teoria dos média, teoria da comunicação, estudos culturais, antropologia da técnica e cultura e filosofia da linguagem e estética. Vania Baldi é professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da UA e membro da unidade de investigação Digimedia - Média Digitais e Interação.

Email: vbaldi@ua.pt

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7663-3328>

Morada: Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Santiago Campus, 3810-193, Aveiro, Aveiro, Portugal

Submetido: 02/09/2020 | Aceite: 01/02/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

VARIA | VARIA 

JORNALISMO EM CONTEXTO DE CRISE SANITÁRIA: REPRESENTAÇÕES DA PROFISSÃO E EXPECTATIVAS DOS JORNALISTAS

Carlos Camponez

Centro de Estudos Interdisciplinares, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal

Madalena Oliveira

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

RESUMO

As dificuldades económicas das empresas mediáticas, as derrapagens ético-deontológicas, o progresso tecnológico e a globalização dos fluxos de informação têm sido encarados como os principais fatores da crise contemporânea do jornalismo. Com repercussões nas condições de trabalho e na imagem pública dos jornalistas, estas variáveis são, no entanto, apenas a face mais visível das ameaças a uma atividade que tem, segundo Nelson Traquina (2002), uma relação simbiótica com a democracia. Na extensão destas circunstâncias económicas, sociais e culturais estão também as expectativas dos próprios profissionais. Numa ocupação tantas vezes descrita como apaixonante, a situação profissional parece ser cada vez menos gratificante, não só pela diminuição das oportunidades de trabalho, com redações cada vez mais esvaziadas, mas também pela falta de perspetiva de progressão na carreira. Este é um dos resultados do “Estudo Sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19”, realizado entre maio e junho de 2020. Com um enfoque particular na leitura das expectativas dos jornalistas, neste artigo analisamos as representações simbólicas de uma profissão que fundou a sua legitimidade social numa ideia de serviço público. A partir de estudos acerca da profissão e das suas representações, procurámos encontrar respostas para compreender a razão pela qual a aceitação da precarização e o abandono da profissão podem ser entendidos, ainda assim, como lugares de resistência.

PALAVRAS-CHAVE

representações, expectativas, jornalismo, crise, economia dos média

JOURNALISM IN THE CONTEXT OF A SANITARY CRISIS: REPRESENTATIONS OF THE JOB AND JOURNALISTS' EXPECTATIONS

ABSTRACT

The economic difficulties of media companies, ethical-deontological lapses, technological progress and the globalisation of information flows have been seen as the main factors of the contemporary crisis in journalism. With repercussions on working conditions and the public image of journalists, these variables are, however, only the most visible face of threats to an activity that, according to Nelson Traquina (2002), has a symbiotic relationship with democracy. Beyond these economic, social and cultural circumstances are also the expectations of the professionals

themselves. In an occupation so often described as passionate, the professional situation seems to be less and less rewarding, not only due to the decrease in job opportunities, with newsrooms increasingly empty, but also due to the lack of perspective on career progression. This is one of the results of the “Study on the Effects of the State of Emergency on Journalism in the Context of the Covid-19 Pandemic”, conducted between May and June 2020. With a particular focus on reading journalists’ expectations, in this article we analyse the symbolic representations of a job that founded its social legitimacy on an idea of public service. Based on studies about the profession and its representations, we tried to find answers to understand why the acceptance of precariousness and abandonment of the profession can still be understood as places of resistance.

KEYWORDS

representations, expectations, journalism, crisis, media economy

INTRODUÇÃO

Os estudos jornalísticos, que são, na verdade, anteriores à formalização da área das ciências da comunicação que hoje os compreende, têm produzido uma diversidade de olhares sobre o jornalismo e os jornalistas, com enfoque nas práticas de produção, nos discursos, nos géneros e estratégias narrativas, nos efeitos das notícias, nos perfis profissionais e nas questões de regulação ética e deontológica. Marcados pelo reconhecimento de que o jornalismo é uma atividade complexa — intelectual e criativa, que “supera largamente o domínio das técnicas jornalísticas”, no dizer de Nelson Traquina (2002, p. 11) — e com grandes responsabilidades sociais, os estudos sobre o jornalismo têm, no entanto, relegado para segundo plano a reflexão sobre as representações, as expectativas e as vivências que os jornalistas têm da profissão. O facto de se tratar de uma dimensão subjetiva, por vezes mesmo mitificadora, acerca das representações do jornalismo, poderá justificar essa secundarização. Para além disso, o estudo desta dimensão implica abordagens metodológicas diferenciadas, morosas, extensivas no tempo e, por vezes, de resultados incertos, relativamente a outras análises mais objetivantes sobre a situação socioprofissional dos jornalistas.

Embora não fosse o seu propósito específico, o “Estudo Sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19”, realizado entre maio e junho de 2020, no âmbito da Rede Interuniversitária de Estudos Sobre Jornalistas, procurou perceber quais as perceções e as expectativas dos jornalistas acerca do seu futuro profissional. Incidindo embora sobre os impactos gerados por um momento especial de crise, que também afetou as empresas de média, os resultados revelaram, no entanto, que o sentimento de insatisfação não é novo e que a pandemia da covid-19 apenas agravou um sentimento anterior de um grupo profissional que há muito vive sob tensão e ameaça.

Os resultados deste estudo, a que responderam 13,3% dos 6.678 jornalistas registados àquela data na Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, levam-nos a perguntar o que poderá significar para o jornalismo a sua transformação numa atividade sem expectativas de progressão de carreira e distante das motivações que levaram muitos a escolher esta profissão como modo de realização, ao ponto de considerarem a

possibilidade do seu abandono. Por isso, o caminho que encetamos neste artigo procura perceber o lugar das representações na profissão do jornalismo e o modo como elas vão sendo submergidas pelas preocupações económicas, que se colocam de uma forma cada vez mais premente nos média e nas redações, enquanto lugares de (des)realização dessas mesmas concepções. No caso do jornalismo, uma profissão que fez da sua ideologia profissional um dos principais pontos de legitimidade social, a reflexão sobre as percepções dos profissionais permitirá compreender uma das faces ocultas do que se denomina pela crise do jornalismo... ou por que o jornalismo se dá a ver como uma profissão constantemente em crise — de legitimidade, de identidade, de credibilidade e de confiança (Fidalgo, 2004, p. 64).

REPRESENTAÇÕES ÉTICAS E SACRALIZADAS DO JORNALISMO

O estudo das representações e expectativas dos jornalistas acerca da sua profissão constitui um espaço de confronto entre ideários de pessoas que escolheram o jornalismo para se realizarem profissionalmente e a forma como nele efetivamente se realizam. No entanto, esses ideais não podem ser entendidos como olhares meramente subjetivos: são parte de representações sociais que, no caso do jornalismo, fundam um pacto social de comunicação entre profissionais, empresas, públicos e instituições sociais; são a expressão de princípios normativos da profissão e expectativas sociais que constituem um pacto comunicacional materializado, nomeadamente em códigos deontológicos, livros de estilo, leis, algumas delas de natureza constitucional. Da atualização quotidiana desse pacto comunicacional depende uma boa parte das discussões públicas acerca do jornalismo, assim como a emergência de novas representações individuais e coletivas.

A percepção acerca do poder das formas de representação social nas profissões está presente nas preocupações dos fundadores da sociologia. Os estudos de Weber e Durkheim acerca das tradições religiosas e da importância das representações éticas e morais nas profissões e no mundo da economia são disso exemplo. Retomando esses estudos, assim como abordagens sociológicas mais recentes acerca das origens sagradas do saber profissional, Broddason (1994) procurou evidenciar a importância da dimensão simbólica das representações sociais sobre as profissões, aplicando-as, nomeadamente, ao jornalismo. Argumenta Broddason (1994, p. 231) que algumas profissões, nas sociedades industrializadas, conservam uma dimensão sagrada, de poder e de serviço, que emana do papel do clero nas sociedades antigas, como são os casos do jornalismo e da medicina, objetos particulares do seu estudo. A “necessidade vital” da profissão para a sociedade, o sentido de serviço, o autossacrifício, a abnegação ou o voluntarismo dos seus profissionais são elementos que evocam aspetos desta representação sagrada de profissão e, no jornalismo, está patente na ideia de que o jornalista está sempre ao serviço, a exemplo dos pastores das igrejas ou dos médicos (Broddason, 1994, p. 239). Escreve Broddason (1994):

jornalistas, muito como padres e médicos, têm de suportar horários longos e irregulares e o seu trabalho acompanha-os sempre (...). O facto de o seu

trabalho poder ser extremamente perigoso é demonstrado pelo destino dos jornalistas que pagaram com a sua vida por causa dos seus esforços para expor situações corruptas ou tirânicas. Portanto, parece restar pouca dúvida de que muitos jornalistas providenciam um “serviço altruísta” e revelam também uma nobreza de autossacrifício. (pp. 239–240)

Analisando o caso francês e embora numa abordagem distinta de Broddason, é interessante registar como Gilles Feyel (2003) considera que o discurso ético acerca do jornalismo estava já de tal forma consolidado no período da Revolução Francesa que, em seu entender, é legítimo questionarmo-nos se ele não será “a verdadeira pedra angular sobre a qual repousa todo o edifício do jornalismo” (pp. 75–76). Para o autor, é nessa dimensão ética que se funda a ideia da “função social dos jornalistas”, a partir da qual a profissão retira a “dignidade e estima social” (Feyel, 2003, pp. 75–76). Numa entrevista à autora de *La Place du Discours sur l'Éthique Dans la Construction de l'Espace et de l'Identité Professionnel des Journalistes* (O Lugar do Discurso Sobre a Ética na Identidade Profissional dos Jornalistas), Feyel nota como na “longa história do jornalismo” as questões éticas são evocadas recorrentemente e, isso, por uma razão essencial, em seu entender: pelo facto de a ética ser “o único fundamento ‘legitimador’ da função do *gazetier* ou do jornalista” (Prodhomme, 2005, p. 62). Ideia semelhante tem também Jane Singer (2014), para quem “os princípios éticos são usados não só para sugerir como é que os jornalistas devem comportar-se, mas também para definir o que é que eles são” (p. 49).

Do mesmo modo, Otto Groth (1960/2011), que identifica na Holanda do século XVIII os primeiros traços de formação da profissão de jornalista, a partir de uma “imprensa de notícias”, afirma que o jornalismo, quer na Alemanha quer nos restantes países de cultura americano-europeia, não foi capaz de desenvolver um conhecimento e um “*ethos* profissional cujas conceções e exigências não fossem fundadas meramente no social” (p. 329). Ainda assim, Groth recorda as palavras do publicista Leo Woerl, em 1881, para quem o jornalismo fazia parte dos “ofícios mais imprescindíveis”, à semelhança daqueles “que se movimentam fora do organismo social como antigamente o pastor, o ferreiro, os dentistas, os ciganos e os atores” (Groth, 1960/2011, p. 406).

O PÚBLICO COMO FORÇA LEGITIMADORA

A ancoragem da legitimidade profissional do jornalismo na sua função social está muito ligada à ideia de serviço público. O jornalismo como um serviço necessário nas sociedades democráticas constitui um dos núcleos centrais da ideologia do jornalismo e da forma simbólica como se representa, quer dentro quer para fora da profissão. A ideia de serviço público perpassa por inúmeros códigos deontológicos dos jornalistas, considerados como um dos instrumentos da afirmação dos valores e do carácter profissional do jornalismo. O *Journalist's Creed*, um documento redigido por Walter Williams, o primeiro diretor da Escola de Jornalismo da Universidade do Missouri, fundada em 1908, faz referência ao serviço público, logo nas suas primeiras linhas, apontando-o como uma das pedras angulares da profissão:

creio no jornalismo. Creio que o jornal público é um dever público; em que todos com ele relacionados, na medida plena das suas responsabilidades, são fiéis depositários da confiança do público; e que a aceitação de um serviço menor que o serviço público é uma traição deste dever. (Farrar, 1998, p. 203).

Estudos de Ferenczi (1996), Ruellan (1997) e Delporte (1999) sobre os profissionais do jornalismo em França mostram como a legitimação e a institucionalização da profissão, na primeira metade do século XX, estiveram sempre ancoradas em entendimentos dos jornalistas e do jornalismo como fiduciários do público, guias da opinião pública, servidores da verdade e da justiça e defensores do interesse público. Em nome desses valores, sustenta Denis Ruellan (1997), os jornalistas terão mantido e conservado dois aspetos essenciais da sua identidade profissional: “uma profissão criativa, não obstante a sua condição assalariada; uma atividade necessariamente livre, em nome do interesse coletivo” (p. 98). Talvez por isso o jornalismo é, para o autor, “mais do que uma atividade: é um grupo” (Ruellan, 2004, p. 9).

Estas representações do jornalismo estão também documentadas em Portugal, através de referências a discursos e a textos de jornalistas da primeira e início da segunda metade do século XX. Utilizando expressões como “sacerdócio”, “mística”, “espírito de serviço e de missão” (Sobreira, 2003, pp. 123–126), essas menções fazem desta profissão algo mais do que uma atividade onde apenas se auferem um salário (Sousa, 2011, p. 14).

Por certo que estas declarações não deixam de refletir o contexto de uma “elite” de jornalistas empenhados na afirmação e reconhecimento da profissão, nem sempre compaginável com a situação e consciência da maioria de profissionais anónimos. Ora, os jornalistas não são conhecidos necessariamente pela sua boa reputação (Groth, 1960/2011). A história do jornalismo está também cheia de referências pouco encoimísticas para os jornalistas (Oliveira, 2016). Balzac (1843/1998) falava dos jornalistas como escrevinhadores. José Agostinho Macedo (1821) apelidava-os de “periodiqueiros”. E Gustav Freytag (1852/1988) denunciava que eram um grupo profissional que ora escrevia à direita ora à esquerda, conforme as conveniências. Na literatura portuguesa, Eça de Queiroz (1900) reconhecia os jornalistas como promotores de juízos ligeiros, de vaidade, e intolerância — três pecados sociais que matam moralmente a sociedade, segundo o romancista.

A imagem dos jornalistas também não está imune ao desgaste de credibilidade resultante de derrapagens jornalísticas acumuladas, mesmo que em resultado das transformações dos média (Meyer, 2004/2007; Ruellan, 2011; Woodrow, 1991/1996). Ainda assim, Broddasson (1994, p. 240) não deixa de sublinhar que mesmo esses casos são entendidos como a expressão de formas desviantes do exercício da profissão, situação que reflete o poder das elites profissionais para influenciarem as formas de representação, quer no interior das redações quer publicamente (Rieffel, 1984; Santos-Sainz, 2006). Esta dimensão ambivalente de herói e de vilão nas representações acerca do jornalismo e do seu estatuto social está bem presente na expressão de Max Weber (1946/1982) quando se refere aos jornalistas como “casta de párias” (p. 117).

Procurando esclarecer o verdadeiro alcance da expressão de Max Weber, Gilles Bastin (2013) salienta o facto de o conceito exprimir uma dimensão bem mais complexa do que a simples segregação social. Na leitura de Bastin, a figura do pária, em Weber, é constituída por uma dupla e paradoxal dimensão. Por um lado, trata-se de uma personalidade cindida entre o seu estatuto social e as suas convicções, capaz, por isso, de uma adesão autoconsciente a certos valores éticos, não obstante as pressões diárias para se conformar com um mundo “racionalizado” e “desencantado”, nos termos weberianos (Bastin, 2013, p. 221). Por outro lado, é também uma personalidade capaz de, socialmente, a partir da sua experiência de injustiça, contribuir para uma redescoberta/reencantamento do sentido das nossas ações, num contexto racionalizado (Bastin, 2013, pp. 221–222). Nas palavras de Márcia Santos (2017), a cisão suscitada pela situação de pária “exprime também a condição de uma resistência ética à perda de ‘personalidade’ diante da pressão cotidiana num mundo racionalizado”, tornando os jornalistas capazes de desempenhar “um papel importante de questionamento do mundo como ele parece ser” (pp. 443–444). Nesse sentido, talvez fosse importante regressarmos às palavras de Weber (1946/1982), quando parece afirmar uma certa admiração acerca dos jornalistas:

não é fácil expressar-se rápida e convincentemente sobre isto e aquilo, sobre todos os imagináveis problemas da vida – segundo as exigências do “mercado” – e fazê-lo sem se tornar absolutamente raso e, acima de tudo, sem perder a dignidade, desnudando-se, o que tem resultados impiedosos. Não é de espantar que existam muitos jornalistas que se tornaram fracassos humanos e homens indignos. É, antes, espantoso que, apesar de tudo isso, esta camada mesma inclua um número tão grande de homens de valor e realmente autênticos, um facto que as pessoas distantes da profissão dificilmente imaginam. (p. 120)

A afirmação de Weber remete-nos para a natureza ambivalente da profissão de jornalista, simbolicamente dotada de autonomia e de um *ethos* orientado para uma responsabilidade pública, mas maioritariamente exercida por assalariados de empresas que operam no mercado. Esta dupla dimensão esteve durante muito tempo selada por um contrato entre jornalistas e empresários, nas palavras de Jay Rosen (2000). A autonomia dos jornalistas assentaria num compromisso de objetividade no tratamento das notícias, abdicando estes de fazer interferir nelas as suas próprias convicções políticas e, em troca, obteriam dos empresários a independência necessária para proceder à cobertura noticiosa dos acontecimentos. Outra forma habitual de representar este contrato é através da ideia do muro separador entre a administração dos média e as redações. Mas como demonstraram, nomeadamente Meyer (2004/2007) e Blanchot e Padioleau (2003), este equilíbrio modificou-se profundamente com o fim do “capitalismo independente das grandes famílias”, surgido nas últimas décadas do século XIX, e o aparecimento de um “capitalismo gerencial de tecnoestrutura”, assim como das novas lógicas de “financeirização” nos média (Miranda, 2018, p. 127). Estas novas lógicas parecem colocar a ideologia do jornalismo perante novos desafios, colocando as suas formas de

representação à beira do mito, de uma “falsa consciência”, que coloca em confronto, ingênuos valores ideais com a realidade das rotinas quotidianas (Deuze, 2007; Evetts, 2014).

CONDIÇÕES ECONÓMICAS, TRABALHO, REPRESENTAÇÕES E EXPECTATIVAS DOS JORNALISTAS

Fizemos anteriormente referência à importância das representações do jornalismo no seu processo histórico de reconhecimento social e de construção do seu estatuto profissional. Agora pretendemos refletir sobre a força dessas representações, num contexto em que as decisões económicas dos média têm tido um peso determinante na *desprofissionalização* e proletarização do jornalismo, reduzindo cada vez mais o espaço de autonomia e de realização pessoal dos jornalistas dentro das redações.

Retomando um estudo de Morris Janowitz sobre a carreira militar, Tunstall (1971) estabelece um paralelismo com os jornalistas, tentando demonstrar como ambas as profissões atraem pessoas que rejeitam as rotinas quotidianas e aderem a causas idealistas. Apesar disso, para o autor, quer o jornalismo quer os militares acabam submergidos pelo real e, embora o idealismo não desapareça por completo, ele tende a manter-se sob a forma de sentimentalismo. Embora se considerem “acima do comercialismo básico”, as suas visões sobre a profissão acabavam por se ressentir pelo que “consideram ser o seu baixo nível salarial e elevada insegurança”, elementos que enfraquecem a ideologia tradicional dos profissionais quando confrontados com a realidade das suas ocupações (Tunstall, 1971, pp. 72–73).

A constatação de Tunstall reflete a situação sobre os jornalistas britânicos no início dos anos 70. No entanto, os estudos consecutivos sobre os jornalistas desenvolvidos nos EUA, ao longo das últimas décadas, também mostram que as condições económicas e de trabalho têm ocupado um lugar crescente nas preocupações dos jornalistas. Com efeito, à medida que o negócio dos média se foi alterando, os jornalistas passaram a valorizar cada vez mais as condições económicas na avaliação do seu grau de satisfação com a profissão, em detrimento de aspetos mais próximos do que Tunstall identifica como elementos ideológicos, relacionados com a autonomia profissional na produção da informação.

D. H. Heaver e G. C. Wilhot (1996) salientam que o início dos anos 80 marca “o início do fim de uma visão romântica sobre a profissão” (p. 90), uma situação que pode ser já bem constatada nos anos 90, altura em que o grau de satisfação é, entre os jornalistas norte-americanos, mais baixo do que o verificado noutras profissões. Neste estudo, a segurança no emprego ou os baixos salários são identificados como elementos que ameaçam a autonomia dos jornalistas, uma vez que deixam os repórteres mais vulneráveis a seduções financeiras por parte dos políticos (Heaver & Wilhot, 1996, pp. 99–101). As políticas de gestão editorial e dos média, os salários baixos e a ausência de oportunidades de progressão na carreira são identificados como as razões preponderantes na determinação do grau de insatisfação dos jornalistas com a profissão (Heaver & Wilhot, 1996, p. 105). Esta situação contrasta com os inquéritos anteriores (1971, 1981,

1992) em que a satisfação dos jornalistas com a profissão tinha mais a ver com as políticas editoriais e temas relacionados com autonomia profissional, ligados ao tratamento da informação e mantém-se como uma constante no século XX (Heaver et al., 2007; Willnat & Weaver, 2014).

Comparando o tipo de razões apontadas pelos jornalistas como determinantes da sua satisfação profissional, verifica-se que elas mudaram significativamente em três décadas de estudos (1971, 1981, 1992). E o elemento que se destaca são os salários. Essa situação só não é tão visível no caso dos jornalistas de imprensa, onde o modo de tratamento das notícias nas suas empresas continua a ser identificado como o elemento mais sensível (Heaver & Wilhot, 1996, p. 107). A moral baixa e a satisfação com o emprego tendem a estar de mãos dadas com as notícias contínuas sobre cortes e dispensa de pessoal identificados pela recessão económica, constata-se anos mais tarde Heaver et al. (2007).

Já em 2013, as tendências de insatisfação dos jornalistas com a profissão continuaram a confirmar-se e 59,7% dos jornalistas consideravam que o jornalismo estava a seguir por um mau caminho, identificando a queda dos lucros, média online, os cortes e emagrecimento das redações, a crise do modelo de negócios, assim como as notícias apressadas como as principais ameaças ao futuro do jornalismo (Willnat & Weaver, 2014). Estas conclusões devem, no entanto, ser matizadas quando pensadas a uma escala mundial. A este propósito, o estudo de Willnat e Heaver (2012, p. 534), que analisou 22 países em todo o mundo, refere que os níveis de satisfação com a profissão variam muito, assim como variam os fatores determinantes para essa satisfação.

EXPECTATIVAS EM TEMPOS DE PANDEMIA

Como assinalámos antes, a história do jornalismo tem sido atravessada por ambiguidades em termos de representações sociais. Se, por um lado, se reconhece que esta é uma atividade necessária à garantia do direito universal de acesso a informação de qualidade, por outro, encara-se esta ocupação profissional com um certo desdém. Apesar de se associar o jornalismo a um propósito nobre de divulgação de acontecimentos, de investigação e de análise de matérias de interesse público, a comunicação social tem sido um setor relativamente mal reconhecido e pouco protegido dos efeitos da mundialização dos fluxos de informação. Agravado pela crise económica que enfrentam de modo generalizado as empresas de média, o quadro em que atuam os jornalistas também não tem beneficiado de condições que favoreçam uma perspetiva de futuro para os profissionais.

A crise pandémica que se iniciou em fevereiro/março de 2020 motivou um interesse crescente do público por conteúdos jornalísticos. No entanto, o impacto de novas condições de trabalho e da perda de receita dos grupos de média não criou boas perspetivas para os jornalistas. Pelo contrário, agudizou a fragilidade da situação profissional, com repercussões negativas no plano das expectativas de curto e médio prazo. Com pouca confiança na possibilidade de progredir na carreira, os jornalistas portugueses

admitem hoje, como mais provável, a hipótese de abandono da profissão. Numa atividade marcada por um espírito de resiliência e por um sentido de missão, as percepções reveladas no “Estudo Sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19” dão sinais alarmantes para um setor que dificilmente continuará a ser o melhor ofício do mundo.

Numa profissão a que se chega normalmente de forma muito desejada, o reconhecimento de que se pode “mudar de vida” será um indicador de que não se fica nesta ocupação a “qualquer preço”. Embora o jornalismo não seja apenas um emprego, mas antes um trabalho associado a uma vocação e a um certo compromisso com o público, as condições de exercício da atividade terão um impacto significativo na ideia de serviço que, com algum romantismo, habitualmente se atribui ao jornalista. É com essa suposição que se leem os resultados da secção “expectativas” do inquérito a que responderam 890 jornalistas portugueses, 799 dos quais com atividade (permanente ou secundária) no jornalismo. Ainda que os dados não permitam aferir explicações, não será despropositado adivinhar uma relação entre o modo como se encara o futuro e o grau de confiança que inspiram as condições laborais, alteradas, se não em termos diretos de remuneração ou pela perda de emprego, pelo menos ao nível das rotinas.

Tendo em conta que neste estudo se solicitavam respostas em função de dois momentos — antes e depois da declaração do estado de emergência (DEE; em março de 2020) —, compreende-se que as mudanças abruptas que atingiram também as empresas mediáticas por ocasião da crise pandémica podem ter constituído uma espécie de choque de realidade e aumentado a consciência das fragilidades da profissão de jornalista em Portugal. Será essa a razão por que a possibilidade de abandonar a atividade se tornou provável ou muito provável para 45% dos profissionais que responderam ao inquérito, representando um aumento de quase 20 pontos percentuais quando se comparam os dois períodos (Tabela 1)¹. Sem variações significativas entre homens e mulheres ou entre diferentes faixas etárias (embora com maior evidência entre os mais jovens), a hipótese de mudar de profissão é um pouco mais expressiva nos jornalistas vinculados a órgãos de imprensa do que a outros meios e também mais evidente entre os jornalistas vinculados a órgãos regionais, onde praticamente duplicou o número de profissionais que passaram a considerar provável ou muito provável deixar a atividade. Também os jornalistas com vínculos mais precários (como os estagiários e os prestadores de serviços, sem contrato, portanto) estão entre os menos confiantes, sendo os fotógrafos e os repórteres de imagem, mais do que os redatores ou repórteres, os que mais parecem encarar esse desfecho como provável ou muito provável.

¹ Note-se que, apesar de terem respondido ao questionário 890 jornalistas, nas tabelas que integram este artigo *n* é igual a 799, o que corresponde ao número total dos respondentes que declararam ter atividade profissional, principal ou secundária, como jornalista.

	ANTES DA DEE		DEPOIS DA DEE	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Muito provável	28	3,5	114	14,3
Provável	189	23,7	245	30,7
Pouco provável	347	43,4	300	37,5
Nada provável	217	27,2	107	13,4
Não sabe / não responde	18	2,3	33	4,1
Total	799	100%	799	100%

Tabela 1 Comparação das Perceções Sobre a Probabilidade de Deixar a Profissão Antes e Depois da DEE

Numa profissão em que se “ganha mal” — quase metade dos jornalistas declararam ter rendimentos da atividade inferiores a 1.000 € brutos —, é também relevante o receio expresso pelos jornalistas relativamente à possibilidade de perder o emprego. Neste ponto, os dados revelam que quintuplicou o número de profissionais a considerar como alta ou muito alta a eventualidade de perder o trabalho (Tabela 2). Estes dados são indiferentes quanto à variável género, mas surgem de forma mais manifesta entre os mais jovens e com especial expressão no grupo etário dos 41 aos 50 anos, ou seja, para os que estão no pleno da vida ativa. Se esta perceção é transversal a todos os meios, ainda que com especial preponderância entre os profissionais da imprensa, foi de novo no campo da comunicação social de âmbito regional que se registou a maior variação de respostas, o que confirma a ideia de que será este o setor mais exposto à vulnerabilidade económica.

	ANTES DA DEE		DEPOIS DA DEE	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Muito alta	7	0,9	93	11,6
Alta	36	4,5	123	15,4
Média	148	27,4	208	18,4
Baixa	219	35,7	147	14,4
Muito baixa	285	18,5	115	26,0
Não sabe / não responde	13	1,6	37	4,6
Não se aplica	91	11,4	76	9,5
Total	799	100%	799	100%

Tabela 2 Comparação das Perceções Sobre a Probabilidade de Perder o Trabalho de Jornalista a Curto Prazo Antes e Depois da DEE

A possibilidade de perder o emprego torna-se ainda mais dramática quando se avalia a perceção dos jornalistas sobre a possibilidade de encontrar outro emprego na atividade. Ora, com a declaração do primeiro estado de emergência, aumentou para 83,5% a percentagem de jornalistas que reconheciam como baixa ou muito baixa a possibilidade de encontrar uma nova oportunidade neste setor (Tabela 3), em caso de perda do emprego. Neste aspeto, as mulheres revelam um pessimismo superior aos homens, assim como os profissionais do grupo etário dos 41 aos 50 anos de idade, tendo também quase duplicado o número de jornalistas mais jovens (com menos de 30 anos) com poucas perspetivas de novo emprego no jornalismo. Embora mais uma vez os média regionais sejam os que parecem inspirar uma maior preocupação a partir das perceções dos jornalistas, com variações mais expressivas nos dois períodos em relação a novas oportunidades de trabalho, é nos órgãos de âmbito nacional que se encontram os profissionais que mais duvidam da possibilidade de voltar a ter trabalho no jornalismo se perderem o emprego. Numa análise mais fina por condição de trabalho, é claro que o pessimismo é transversal, embora afetando de modo mais visível os redatores/repórteres, os editores/coordenadores e os chefes/subchefes de redação, grupos em que mais de 86% dos profissionais consideram baixa ou muito baixa a possibilidade de encontrar novo emprego na sequência de um despedimento.

	ANTES DA DEE		DEPOIS DA DEE	
	n	%	n	%
Muito alta	13	1,6	9	1,1
Alta	59	7,4	15	1,9
Média	232	29	69	8,6
Baixa	291	36,4	162	20,3
Muito baixa	181	22,7	505	63,2
Não sabe / não responde	23	2,9	39	4,9
Total	799	100%	799	100%

Tabela 3 Comparação das Perceções Sobre a Probabilidade de Encontrar Novo Emprego no Jornalismo se Estivesse Desempregado Antes e Depois da DEE

Ainda que fenómenos como a desprofissionalização não ajudem a fazer do jornalismo uma carreira fortemente estruturada e que o reconhecimento público não seja absolutamente dependente do cargo que se ocupa, não deixa de ser também sintomática da falta de perspetivas futuras a pouca confiança na ideia de progressão. Já não sendo muito expressivas antes da declaração do estado de emergência, as expectativas de melhorar a posição profissional também sofreram um agravamento assinalável no início da crise pandémica, com 77,6% dos jornalistas a considerar pouco ou nada provável ascender na carreira (Tabela 4). O agravamento desta perceção atinge de modo equivalente homens e mulheres, mas com especial impacto nos mais jovens e nos profissionais

com atividade no setor da imprensa e nos órgãos regionais. À exceção dos estagiários, para quem as expectativas de progressão na carreira se mantêm relativamente elevadas — o que poderá compreender-se pelo facto de a manutenção na atividade depender da passagem da etapa de estágio a uma condição profissional consolidada —, em todas as restantes categorias mais de metade dos jornalistas revela ceticismo quanto à possibilidade de ascensão profissional.

	ANTES DA DEE		DEPOIS DA DEE	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Muito provável	48	6,0	22	2,6
Provável	229	28,6	122	15,3
Pouco provável	332	41,5	337	42,2
Nada provável	171	21,4	283	35,4
Não sabe / não responde	19	2,4	35	4,4
Total	799	100%	799	100%

Tabela 4 Comparação das Perceções Sobre a Probabilidade de Progredir na Carreira de Jornalista Antes e Depois da DEE

De um modo geral, os resultados apurados a partir do inquérito realizado (ver também Garcia et al., 2021; Miranda et al., 2021), que procurou examinar a situação dos jornalistas portugueses num momento crítico para as empresas de comunicação social, têm uma componente de dramaticidade que decorre do período em que vigorou o primeiro estado de emergência em Portugal, em consequência da pandemia da covid-19. Se ignorarmos essa circunstância particular, eles reafirmam, grosso modo, resultados de outros inquéritos realizados anteriormente (Crespo et al., 2017; Pacheco & Freitas, 2014). Esta tendência vem também na linha das preocupações sentidas, quer em Portugal quer na Europa, desde a década de 90 do século passado (Camponez, 2012, pp. 388–390). A satisfação com a profissão tem diminuído entre os jornalistas portugueses (Crespo et al., 2017, p. 34). A degradação das relações de trabalho, nomeadamente os vínculos laborais mais precários e incertos, os salários baixos, a ausência de perspetivas de progressão na carreira, as condições de stress no emprego e o excesso de horas de trabalho com repercussões sobre a vida pessoal e familiar dos jornalistas são elementos intervenientes da desilusão e desencanto dos jornalistas profissão conduzindo-os a equacionar o abandono do emprego (Crespo et al., 2017, pp. 25–26; Pacheco & Freitas, 2014, p. 31).

Entre representações e realidade, é legítimo perguntarmo-nos — como afirma um jornalista no estudo de Nuno Matos (2020) no estudo entre ex-jornalistas sobre as causas do abandono na profissão — quem abandona o quê: são os jornalistas que abandonam a profissão ou é a profissão que abandona os jornalistas?

CONCLUSÃO

As transformações do modelo de negócio e as condições de produção das notícias, verificadas nas últimas décadas do século XX, são de modo a pôr em causa a definição do então Bureau International du Travail (1928, como citado em Jones, 1980) quando, em 1928 afirmava, em defesa do estatuto intelectual do trabalho dos jornalistas, que, “mais do que as crises económicas, as crises que estalam no domínio das ideias atingem cruelmente o jornalista no seu ganha-pão” (pp.12–13). Ao contrário, o cenário que nos é dado perceber no “Estudo Sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19” e nas investigações e inquéritos que coligimos a este propósito parecem indicar que a nova realidade dos modelos de negócio vigentes e de produção da informação nos média estão a impor-se de forma a submergir a dimensão simbólica e os valores intelectuais da profissão. A precariedade, os salários baixos e o trabalho mal remunerado, a ausência de noção de carreira ou de possibilidade de progressão profissional, a impossibilidade de encontrar alternativas de emprego no mercado de trabalho, colocam o jornalismo entre o malho e a bigorna: entre um trabalho crescentemente burocratizado e mal remunerado, em resultado da racionalização do trabalho e da denominada crise do modelo de negócio dos média; e uma responsabilidade social decorrente de um (suposto) comprometimento da profissão com os valores de serviço público e da democracia.

A dimensão simbólica e ideológica do jornalismo enquanto serviço público não pode ser entendida como mera subjetividade ou falsa consciência socioprofissional. Certamente que essa dimensão não deve ser descurada. No entanto, e independentemente do que pensemos acerca disso, as representações do jornalismo são mais do que meras subjetividades: dão-se a ver em códigos deontológicos, em regulamentos e documentos legais, constituindo um importante pilar dos sistemas democráticos. Justifica-se, por isso, que as crises do jornalismo possam ser também sentidas como parte das crises da democracia. Em Portugal, a crise económica suscitada pela pandemia da covid-19 — de consequências ainda não completamente percebidas na sua real dimensão — somou-se à crise mundial de 2008 e à de 2011, debilitando os média, lançando-os em programas de reestruturação, de despedimentos de trabalhadores e precipitando mesmo o encerramento de alguns.

Ainda que as crises no jornalismo estejam longe de ser um fenómeno contemporâneo, talvez o ganha-pão dos jornalistas não tenha impactado tanto como na atualidade nos ideais do jornalismo, criando um “clima de desorientação”, suscetível de alterar o seu *ethos* (Garcia & Meireles, 2017, pp. 165–167).

O estudo que realizámos sobre o caso português demonstra a importância de se aprofundar e sistematizar a dimensão das representações e das expectativas nas investigações acerca dos jornalistas em Portugal, sobretudo numa profissão que encontra nos seus aspetos simbólicos um modo importante de se justificar social e politicamente. A análise das expectativas socioprofissionais ou da sua pulverização poderá ser, neste sentido, entendida como o confronto entre ser e dever ser, entre o compromisso a partir do qual o jornalismo funda a sua legitimidade e as condições socioprofissionais da sua

realização. Nesse confronto poderemos compreender respostas para as razões profundas da atual crise do jornalismo ou a razão pela qual o jornalismo se dá sempre, no seu interior, como estando em crise permanente.

O jornalismo é uma das profissões que têm a particularidade de se encenar publicamente no próprio ato de desempenhar a sua função social, nos média, reforçando o seu poder simbólico e a atratividade entre as populações jovens. Essa dimensão explicará abordagens individualmente empenhadas na profissão que fazem com que o jornalismo do futuro possa estar a ser “inventado” por novas “castas de párias”, no sentido weberiano, que, não obstante as condições de trabalho, persistem em fazer desta profissão “um projeto de paixão” (Deuze & Witschge, 2020, pp. 4–5). Mas num quadro de crescente desconformidade entre as representações profissionais do jornalismo e a realidade, não admira que, para muitos, o abandono da profissão se configure também como o derradeiro espaço de resistência.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

REFERÊNCIAS

- Balzac, H. (1998). *Les journalistes – Monographie de la presse parisienne*. Éditions Arléa. (Trabalho original publicado em 1843)
- Bastin, G. (2013). Paradox of the Pariah: Toward a Weberian understanding of modern journalism. *Max Weber Studies*, 13(2), 216–236. <https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-00969557v1>
- Blanchot, F., & Padioleau, J.-G. (2003). Une économie politique du travail journalistique. *Hermès*, 1(35), 63–71. <https://doi.org/10.4267/2042/9318>
- Broddason T. (1994). The sacred side of professional journalism. *European Journal of Communication*, 9(3), 227–248. <https://doi.org/10.1177/0267323194009003001>
- Camponez, C. (2012). *Deontologia do jornalismo*. Almedina.
- Crespo, M., Azevedo, J., Sousa, J. C., Cardoso, G., & Paisana, M. (2017). *Jornalistas e condições laborais: Retrato de uma profissão em transformação*. Observatório da Comunicação. <http://hdl.handle.net/10071/15977>
- Delporte, C. (1999). *Les journalistes en France (1880-1950) – Naissance et construction d'une profession*. Seuil.
- Deuze, M. (2007). *Media work*. Polity Press.
- Deuze, M., & Witschge, T. (2020). *Beyond journalism*. Polity Press.
- Evetts, J. (2014). The concept of professionalism: Professional work, professional practice and learning. In S. Billett, C. Harteis, & H. Gruber (Eds.), *International handbook of research in professional and practice-based learning* (pp. 29–56). Springer Netherlands.
- Farrar, R. T. (1998). *A creed for my profession: Walter Williams, journalist to the world*. University of Missouri Press.

- Ferenczi, T. (1996). *L'invention du journalisme en France – Naissance de la presse moderne à la fin du XIXe siècle*. Éditions Payot & Rivages.
- Feyel, G. (2003). Aux origines de l'éthique des journalistes: Théophraste Renaudot et ses premiers discours éditoriaux (1631-1633). *Le Temps des Médias*, 1(1), 175–189. <https://doi.org/10.3917/tdm.001.0175>
- Fidalgo, J. (2004). Jornalistas: Um perfil socioprofissional em mudança. *Comunicação e Sociedade*, 5, 63–74. [https://doi.org/10.17231/comsoc.5\(2004\).1246](https://doi.org/10.17231/comsoc.5(2004).1246)
- Freitag, G. (1988). *Die Journalisten*. Reclam. (Trabalho original publicado em 1852)
- Garcia, J. L., Matos, J. N., & Silva, P. A. (2021). Jornalismo em estado de emergência: Uma análise dos efeitos da pandemia covid-19 nas relações de emprego dos jornalistas. *Comunicação e Sociedade*, 39, 269–285. [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).3177](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).3177)
- Garcia, J. L., & Meireles, S. (2017). O jornalismo sob a ameaça da tecno-mercantilização da informação. In J. N. Matos, C. Batista, & F. Subtil (Eds.), *A crise do jornalismo* (pp. 158–168). Deriva; Le Monde Diplomatique.
- Groth, O. (2011). *O poder cultural desconhecido - Fundamentos da ciência dos jornais*. Vozes. (Trabalho original publicado em 1960)
- Heaver, D. H., Beam, R. A., Brownlee, B. J., Voakes, P. S., & Wilhot, G. C. (2007). *The American journalist in the 21st Century - U.S. news people at the dawn of a new millenium*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Heaver, D. H., & Wilhot, G. C. (1996). *The American journalist in the 1990s - U.S. news people at the end of an era*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Jones C. (1980). *Déontologie de l'information: Codes et conseils de presse - Étude comparative des règles de la morale pratique dans les métiers de l'information à travers le monde*. UNESCO.
- Macedo, J. A. (1821). *O cordão da peste ou as medidas contra o contágio periodiqueiro*. Oficina da Viúva de Lino da Silva Godinho.
- Matos, N. (2020). "It was journalism that abandoned me": An analysis of journalism in Portugal. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique - Journal for a Global, Sustainable Information Society*, 18(2), 535–555. <https://doi.org/10.31269/triplec.v18i2.1148>
- Meyer, P. (2007). *Os jornais podem desaparecer? – Como salvar o jornalismo na era da informação* (P. Cia, Trad.). Editora Contexto. (Trabalho original publicado em 2004)
- Miranda, J. M. S. (2018). *O papel dos jornalistas na regulação da informação. Caracterização socioprofissional, accountability e modelos de regulação em Portugal e na Europa*. [Tese de doutoramento, Universidade de Coimbra]. Estudo Geral. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/87571>
- Miranda, J., Fidalgo, J., & Martins, P. (2021). Jornalistas em tempo de pandemia: Novas rotinas profissionais, novos desafios éticos. *Comunicação e Sociedade*, 39, 287–307. [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).3176](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).3176)
- Oliveira, M. (2016). Metajornalismo: Do discurso normativo à autorreferencialidade como condição ética. *Sur le Journalisme. About Journalism. Sobre o Jornalismo*, 5(2), 32–43. <http://hdl.handle.net/1822/44315>
- Pacheco, L., & Freitas, H. S. (2014). Poucas expectativas, algumas desistências e muitas incertezas. In J. Rebelo (Ed.), *As novas gerações de jornalistas em Portugal* (pp. 21–35). Editora Mundos Sociais.
- Prodhomme, M. (2005). *La place du discours sur l'éthique dans la construction de l'espace et de l'identité professionnel des journalistes*. Presses Universitaires de la Faculté de Droit de Clermont-Ferrand.

- Queiroz, E. (1900). *A correspondência de Fradrique de Meneses - Memórias e notas*. Livraria Chardron de Lello & Irmão Editores.
- Rieffel, R. (1984). *L'élite des journalistes*. Presses Universitaires de France.
- Rosen, J. (2000). Para além da objectividade. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 27, 139–150.
- Ruellan, D. (1997). *Les "pro" du journalisme – De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*. Presses Universitaires de Rennes.
- Ruellan, D. (2004). Grupo profissional e mercado de trabalho do jornalismo. *Comunicação e Sociedade*, 5, 9–24. [https://doi.org/10.17231/comsoc.5\(2004\).1242](https://doi.org/10.17231/comsoc.5(2004).1242)
- Ruellan, D. (2011). *Nous, journalistes - Déontologie et identité*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Santos, M. V. M. (2017). Jornalista por vocação: Algumas considerações sobre a percepção de Max Weber a respeito da profissão. *Mediações*, 21(2), 425–447. <http://doi.org/10.5433/2176-6665.2017v22n2p425>
- Santos-Sainz, M. (2006). *L'élite journalistique et son pouvoir*. Éditions Apogée.
- Singer, J. (2014). Sem medo do future: Ética do jornalismo, inovação e um apelo à flexibilidade. *Comunicação e Sociedade*, 25, 49–66. [https://doi.org/10.17231/comsoc.25\(2014\).1858](https://doi.org/10.17231/comsoc.25(2014).1858)
- Sobreira, R. M. (2003). *Os jornalistas portugueses, 1933-1974: Uma profissão em construção*. Livros Horizonte.
- Sousa, J. P. (2011). A discussão sobre a introdução do ensino superior do jornalismo em Portugal: Das primeiras menções ao primeiro curso de graduação. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-george-a-discussao-sobre-a-introducao-do-ensino-superior-do-jornalismo-em-portugal.pdf>
- Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. Quimera.
- Tunstall, J. (1971). *Journalists at work. Specialists correspondents: Their news organizations, news sources, and competitor-colleagues*. Constable.
- Weber, M. (1982). *Ensaio de sociologia* (W. Dutra, Trad.). LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora. (Trabalho original publicado em 1946)
- Willnat, L., & Weaver, D. H. (2012). *The global journalist in the 21st century*. Routledge.
- Willnat, L., & Weaver, D. H. (2014). *The American journalist in the digital age: Key Findings*. School of Journalism, Indiana University.
- Woodrow, A. (1996). *Informação, manipulação* (J. M. Barata-Feyo, Trad.). Publicações Dom Quixote. (Trabalho original publicado em 1991)

NOTAS BIOGRÁFICAS

Carlos Camponez é professor da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e investigador do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX daquela universidade, onde dirige também a *Mediapolis, Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, de que foi fundador. Tem desenvolvido investigação nas áreas do jornalismo regional, ética e deontologia do jornalismo e do estudo de temas socioprofissionais dos

jornalistas. É vogal da Direção da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (Sopcom), jornalista (503A) e faz parte dos corpos sociais do Sindicato de Jornalistas.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0832-7174>

Email: carlos.camponez@fl.uc.pt

Morada: Universidade de Coimbra – Largo da Porta Férrea, 3004-530 Coimbra, Portugal

Madalena Oliveira doutorou-se em ciências da comunicação pela Universidade do Minho, onde leciona as unidades curriculares de Semiótica, Comunicação e Linguagens, Jornalismo e Jornalismo Sonoro. Membro integrado do Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade, onde é responsável pelas edições eletrónicas (não periódicas) e coordena o Observatório das Políticas de Comunicação e Cultura. A sua investigação incide nas áreas relacionadas com a crítica do jornalismo, cultura sonora e estudos radiofónicos. Atualmente é vice-presidente da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (Sopcom) e vice-presidente do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8866-0000>

Email: madalena.oliveira@ics.uminho.pt

Morada: Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga, Portugal

Submetido: 26/01/2021 | Aceite: 21/05/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

JORNALISMO EM ESTADO DE EMERGÊNCIA: UMA ANÁLISE DOS EFEITOS DA PANDEMIA COVID-19 NAS RELAÇÕES DE EMPREGO DOS JORNALISTAS

José Luís Garcia

Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal

José Nuno Matos

Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal

Pedro Alcântara da Silva

Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal

RESUMO

A condição socioprofissional dos jornalistas tem sofrido profundas transformações ao longo das últimas décadas. Estas têm origem numa sucessão de crises que afetam a comunicação social no contexto de um processo combinado de liberalização e digitalização. Além de mudanças nas rotinas de produção, as redações jornalísticas sofreram operações de reestruturação, responsáveis pela recomposição da sua força de trabalho. Entre despedimentos coletivos, aumento do desemprego, contratos a prazo, “recibos verdes”, formas descontínuas e intermitentes de trabalho, baixos salários, trabalho gratuito e a reduzido custo de estagiários, a precariedade passou, aos poucos, a caracterizar a condição jornalística. A partir dos resultados do “Estudo Sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19”, este artigo pretende analisar as implicações destas políticas nas relações de emprego dos jornalistas. O objetivo principal é compreender em que medida é que a resposta das empresas de comunicação social a esta nova realidade representa uma reversão da lógica de precarização ou, pelo contrário, a sua aceleração. O estudo pretende, em primeiro lugar, realizar um diagnóstico das relações de emprego antes da declaração de estado de emergência (DEE) — entre março e abril de 2020 — nomeadamente a incidência de vínculos temporários e a sua relação com fatores como o género ou a idade. Num segundo momento, analisar-se-á os efeitos da DEE a este nível, principalmente no que respeita ao recurso a contratos temporários, a despedimentos ou ao *lay-off*.

PALAVRAS-CHAVE

desemprego, jornalismo, *lay-off*, pandemia covid-19, precariedade

JOURNALISM IN STATE OF EMERGENCY: AN ANALYSIS OF THE EFFECTS OF THE COVID-19 PANDEMICS ON JOURNALISTS' EMPLOYMENT RELATIONSHIPS

ABSTRACT

The socio-professional condition of journalists has undergone profound changes over the past few decades. These result from a succession of crises that have affected the media in the

context of a combined process of liberalization and digitalization. In addition to changes in production routines, newsrooms underwent restructuring operations, responsible for the recomposition of their workforce. Between collective redundancies, increased unemployment, fixed-term contracts, “green receipts”, discontinuous and intermittent forms of work, low wages, free work and low cost of interns, precariousness began, step by step, to characterize the journalistic condition. Based on the results of the “Study on the Effects of the State of Emergency on Journalism in the Context of Pandemic Covid-19”, this article aims to analyse the implications of these policies on journalists’ employment relations. The main objective is to understand to what extent media companies’ response to this new reality represents a setback of the logic behind precariousness or, on the contrary, its acceleration. The study aims, firstly, to produce a diagnosis on employment relationships before the state of emergency declaration (SED) — between March and April 2020 —, namely the incidence of temporary modalities and their relationship with factors such as gender or age. At a second step, the consequences of SED at this level will be analysed, mainly with regard to the use of temporary contracts, dismissals or lay-offs.

KEYWORDS

unemployment, journalism, lay-off, pandemic covid-19, precariousness

INTRODUÇÃO

A interseção entre os processos de liberalização económica e os de digitalização das últimas décadas tem estado na origem da desorganização e reorganização em curso dos média com consequências profundas no jornalismo e nos seus profissionais. Por um lado, as políticas de desregulamentação e privatização, em conjunto com as transformações nos processos informativos derivados da viragem digital, abalaram ou arruinaram a viabilidade económica das instituições mediáticas tradicionais cujos proventos provinham da publicidade e das vendas. Por outro, as redes de computadores e a internet quebraram a prerrogativa da seleção, tratamento e disseminação de informação que os profissionais do jornalismo detinham. O jornalismo e os jornalistas passaram a estar sob um quadro de convulsão permanente gerado pela mudança nos objetivos e nas estruturas de recursos e regras das antigas e novas instituições mediáticas, as primeiras em situação de dificuldade ou erosão e as segundas viradas para a mera conformação à tecnologia e às oportunidades de mercado surgidas do digital.

O capitalismo digital tornou-se a força económica que envolve e orienta os média, constringendo consequentemente a atividade jornalística e os jornalistas. Sob o pano-de-fundo muito sumariamente exposto, a condição socioprofissional “normal” dos jornalistas — normal no sentido de habitual — caracteriza-se pelos despedimentos coletivos, aumento do desemprego, contratos a prazo, formas descontínuas e intermitentes de trabalho, baixos salários, trabalho gratuito e a baixo custo de estagiários, em suma, pela precarização. Que efeitos teve a praga da covid-19, durante as 6 semanas em que decorreu a declaração de estado de emergência (DEE), entre março e abril de 2020, em Portugal, na praga da precarização? Provocou uma nova vaga de jornalistas desempregados? Atingiu novos setores dos profissionais do jornalismo? O *lay-off* pauperizou ainda mais os jornalistas? Estas foram as questões principais que organizaram o presente artigo e que estruturam as diferentes secções seguintes.

Começaremos por traçar os elementos principais, tanto teóricos como empíricos, que permitem compreender a tendência para a precarização dos jornalistas.

Depois, interpretamos os resultados relativos à condição socioprofissional obtidos através do questionário aplicado no âmbito de “Estudo Sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19”. O plano analítico está estruturado de forma a comparar os dados respeitantes ao período anterior à DEE de março de 2020 e as alterações então verificadas. É deste modo que procuramos aceder ao significado pleno da evidência estatística à luz da confluência da praga da covid-19 com a praga da precariedade.

MÉDIA, CAPITALISMO DIGITAL E PRECARIIDADE NOS JORNALISTAS

O trabalho dos jornalistas tem decorrido, desde há, pelo menos, 2 séculos, em instituições denominadas pelo termo *média* (Schmidt, 2020). Todas as instituições situam-se a um nível intermediário entre as grandes tendências sociais, económicas e políticas e as condutas e experiências concretas que ocorrem nessas instituições. Estas são detentoras de regras e procedimentos inseridos em estruturas de recursos organizacionais, financeiros e profissionais que procuram atingir objetivos pré-fixados e que condicionam os perfis, as formas laborais e as práticas dos seus trabalhadores. Os *média* são instituições simultaneamente do mundo da cultura e do mundo da economia: da cultura porque concebem formas simbólicas e culturais de organização da experiência das sociedades; da economia porque buscam ganhos provenientes do mercado. As tendências macro de liberalização e digitalização têm vindo a concorrer para a reconfiguração, ao nível meso, do regime dos *média* e das suas instituições, e ao nível micro, das práticas do jornalismo. As grandes tendências de liberalização e digitalização, em conjugação, mas também em tensão, têm concorrido para um novo empreendimento do capital: a exploração de todas as possibilidades económicas da digitalização, parte do capitalismo global que se tem vindo a afirmar desde o último quartel do século XX.

O que pode ser denominado por capitalismo digital é a expressão de um tipo de racionalidade económica que procura o lucro, liberta-o de todo o entrave, em todos os domínios do conhecimento, da informação, do entretenimento e de qualquer outro âmbito suscetível de conversão digital. O crescimento dos conteúdos jornalísticos e informativos (ou mescla de ambos) como produtos económicos e o crescimento do consumo de tais produtos tornaram-se, assim, as bases constituintes das empresas de comunicação no novo regime mediático. O juízo de valor é meramente quantitativo e aplica-se de maneira indiferenciada em todos os níveis do processo informativo e exclui toda a ideia de limitação. Sob o impulso deste tipo de racionalidade económica e das inovações tecnológicas no âmbito digital que lhe possam ser afins, antigas empresas e instituições mediáticas arruinaram-se, outras procuraram recriar-se e surgiram novos atores da imprensa e da informação. A precariedade dos trabalhadores revela-se um dos seus alicerces.

O conceito de precariedade tem sido objeto de diversas abordagens teóricas. Embora estas não traduzam, necessariamente, concepções antagónicas, os seus distintos

enfoques contribuíram para a inexistência de um sentido unívoco do termo. A par de uma aceção ontológica e existencial, fiel a uma condição humana inerentemente contingente, o seu significado surge comumente associado à proliferação de novas formas de contrato temporário, fruto da desregulação do direito do trabalho, abrangendo também a facilidade no despedimento, a redução salarial e aumento do tempo de trabalho. Sem implicar, propriamente, uma contraposição a este diagnóstico, alguns estudos consideram o pendor estratégico deste processo, ou seja, a precariedade não enquanto exceção, mas sim como um dos fundamentos que a capacidade de agenciamento do capital global tem estimulado desde as últimas décadas do século XX. A esta luz, a manutenção de um quadro de risco e incerteza pode ser considerada não apenas uma forma de adaptação dos efetivos às circunstâncias do mercado de trabalho, mas uma orientação intrínseca a um governo eficaz e produtivista da força de trabalho (Lorey, 2015). Segundo um outro tipo de contributos, os trabalhadores tornam-se “empreendedores”, a interioridade do trabalhador é penetrada pelo discurso empresarial de modo a alterar o seu saber-ser e colocá-lo inteiramente ao serviço da produção, com efeitos de fragmentação e individualização da força de trabalho. Outras análises têm ainda focado a emergência de um sujeito político, o *precariado*, manifesto através de novas formas de mobilização e ação coletiva (Armano et al., 2017). Nesta investigação, o conceito de *precariedade* remete para a articulação entre o aumento e diversificação dos jornalistas sob vínculos temporários, os despedimentos, o aumento do desemprego e os baixos salários.

A crise da imprensa em papel desde o início do milénio, que se traduziu na tendência para a diminuição das vendas do número de exemplares (Fidalgo, 2008), é um dos resultados do *dumping* informativo provocado pelo crescimento de edições digitais (nem todas de cariz especificamente noticioso) e agudizou-se com as crises económico-mundial de 2008 e das dívidas soberanas de 2011 e consequente aplicação de um plano de ajustamento estrutural concebido pela Troika (Fundo Monetário Internacional, Comissão Europeia e Banco Central Europeu). A falência de alguns média e o desenvolvimento de processos de reestruturação empresarial resultam de perdas de receita associadas à diminuição do consumo interno e à crise de outros setores, em particular da banca e da publicidade (Silva, 2015; Sousa & Santos, 2014). O novo regime, com os seus horizontes económicos específicos, inovações tecnológicas constantes, mudanças empresariais e todo um novo quadro nos modos de produção, edição e divulgação da informação, tem levado os média a um estado de turbulência. Este agudiza as disposições para uma visão comercial da imprensa e para o aproveitamento das oportunidades emergentes da digitalização (Garcia et al., 2020). Não seria de esperar que a profissão de jornalista, incrustada desde sempre nos média, ficasse incólume, bem como as suas práticas.

Em Portugal, sob o cenário delineado, o jornalismo tem sofrido mudanças de grande espetro, entre elas as que dizem respeito às condições socioprofissionais e de emprego, modeladas pelas tendências geradoras de precariedade. Os seus efeitos implicam uma crescente representatividade dos jornalistas sob vínculos temporários, uma vez que os despedimentos coletivos tendem a visar profissionais com carreiras consolidadas e salários mais elevados (Baptista, 2012).

DEFININDO A SITUAÇÃO DE PRECARIIDADE NOS JORNALISTAS PORTUGUESES

Em 1982, o “I Congresso dos Jornalistas Portugueses” referia nas suas conclusões a necessidade de se combater “o recurso sistemático das empresas a colaboradores, fator restritivo do acesso de candidatos à profissão e de jornalistas profissionais a postos de trabalho”, bem como “os contratos a prazo e outras formas mais ou menos camufladas de exploração de jornalistas, nomeadamente as que exigem a prestação de serviços incompatíveis com as funções profissionais legalmente definidas” (I Congresso dos Jornalistas, 1982, pp. 19–20). Esta afirmação decorre do aumento de recurso a esta nova aritmética contratual que, segundo os números então divulgados pelo Sindicato dos Jornalistas (SJ, 1981), regulava a condição de cerca de 10% da força de trabalho das redações.

O primeiro inquérito realizado aos jornalistas, em 1990, confirmaria um cenário próximo do apresentado pelo SJ anos antes. Apesar de a maioria dos jornalistas se encontrar numa situação profissional estável, enquadrada por contratos coletivos de trabalho (45,5%) e acordos de empresa (27,7%), uma proporção menor, mas ainda significativa, encontrava-se sob contratos individuais (19,4%), a maioria dos quais com contratos a termo ou mesmo sem nenhum contrato (7,3%; Garcia & Castro, 1993, p. 106). Estes dados eram indicativos, por sua vez, de uma profissão estratificada com base na idade e no género. As mulheres e os mais jovens encontravam-se, primordialmente, nos lugares de aspiração à carreira ou começavam a dar os primeiros passos na mesma, recebendo salários mais reduzidos até 90.000\$ (450€). Nos antípodas, os jornalistas com maior antiguidade e do género masculino tendiam a ocupar cargos de chefia e direção mais bem remunerados (Garcia & Castro, 1993, pp. 107–108).

Uma tal segmentação não sofreria alterações significativas ao longo dos anos. Um segundo estudo realizado em 1997 confirmaria a reprodução destes critérios, ou seja, um maior número de mulheres, de elementos com formação superior e de menores cargas salariais entre o grupo de jovens jornalistas (Garcia & Silva, 2009). Se, por um lado, estas condições acabavam, muitas vezes, por constituir uma etapa inicial de uma carreira em desenvolvimento, à medida da qual se adquiria uma maior estabilidade, por outro, o recurso a contratos de prestação de serviços (os “recibos verdes”) e a estagiários tornava-se cada vez mais comum. A “proliferação de situações de trabalho precário”, como se pode ler na resolução do “III Congresso dos Jornalistas”, visa “tornar mais baratas e mais precárias relações de trabalho efetivas e permanentes”, sendo assim responsável por “situações de intolerável injustiça e dependência para muitos jornalistas, pondo em causa a própria Liberdade de Imprensa” (III Congresso dos Jornalistas, 1998, p. 63). O documento denuncia igualmente “a exploração do trabalho de estagiários, considerando urgente a sua regulamentação, como etapa decisiva para uma efetiva profissionalização dos candidatos” (III Congresso dos Jornalistas, 1998, p. 63).

Este fenómeno tornar-se-ia mais evidente à medida que surgem os primeiros sinais de uma crise dos média noticiosos que, como mencionado, viria a sofrer uma agudização nos últimos anos. No período entre 2004 e 2009, a percentagem de estagiários nas redações aumenta dos 5,4% para os 9,2%, evolução que contrasta com a dos jornalistas

profissionais, em cada vez menor número (Rebelo, 2011, p. 57). Os resultados de uma investigação dedicada à condição dos jovens jornalistas em Portugal confirmam esta tendência, cujo objetivo parece estar longe de se resumir a uma dimensão pedagógica (Garcia et al., 2014). A quase totalidade dos inquiridos, todos com menos de 38 anos, passou por, pelo menos, um estágio. Uma grande parte (35%) acabou por reproduzir esta experiência, realizando dois ou mais estágios. Paralelamente, metade do universo encontrava-se desempregada ou apresentava um vínculo laboral precário, com destaque para o regime de prestação de serviços. Este, porém, não resultava de uma opção própria, traduzindo na maior parte dos casos uma dificuldade em se conseguir um contrato de trabalho (Garcia et al., 2014, p. 14).

Embora o estudo se concentrasse numa população mais jovem, os dados obtidos assinalam o recurso sistemático das empresas de comunicação social a um tipo de contratação temporária, algo que se encontra longe de corresponder a uma especificidade nacional. O aumento da precariedade no jornalismo corresponde a um fenómeno que não se deixa limitar por fronteiras nacionais, inserindo-se numa transição global para um modelo de organização pós-industrial e digital do jornalismo, cujo objetivo é reduzi-lo “a uma forma simples de trabalho, em que os jornalistas (do ponto de vista da gestão) são considerados jornalistas flexíveis, polyvalentes e altamente móveis” (Deuze & Fortunati, 2010, p. 118).

Investigações mais recentes, baseadas em inquéritos aos profissionais do jornalismo, indicam que quase 50% da sua força de trabalho se encontra sob contratos temporários e/ou mais de metade recebe um salário mensal igual ou inferior a 1.000€ (Cardoso & Mendonça, 2017; Miranda & Gama, 2019). Anteriormente reservada aos jornalistas mais jovens, a precariedade laboral deixou de ser uma condição de um segmento específico, alargando-se a cada vez mais idades e categorias.

Segundo os dados apurados no “Estudo Sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19”, nessa altura, grande parte da população inquirida (ver Tabela 1) desenvolvia o jornalismo como atividade principal, a maioria (62%) com 41 ou mais anos de idade. No entanto, é importante salientar a existência de 12,4% de respondentes, geralmente homens acima dos 50 anos de idade, que acumulam a profissão com outro tipo de atividade remunerada; e de 3% de desempregados, um valor inferior à taxa de desemprego nacional em março deste ano, a qual se situava em 6,2% (Instituto Nacional de Estatística, 2020). Também é relevante realçar que mais de metade dos jornalistas sem emprego (correspondendo a apenas 28 respondentes) apresentava uma idade compreendida entre os 51 e os 70 anos de idade. A representatividade de jornalistas do género feminino, por um lado, e sem estudos superiores, por outro, no seio deste grupo é ligeiramente superior à verificada na amostra.

DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE DE JORNALISTA	NÚMERO DE JORNALISTAS NA AMOSTRA	PERCENTAGEM NA AMOSTRA
Sim, como atividade profissional principal	689	77,4%
Sim, como atividade profissional secundária	110	12,4%
Não, estava desempregado/a	28	3,1%
Não, estava reformado/a	35	3,9%
Não, tinha outra atividade profissional	28	3,1%
Total	890	100%

Tabela 1 Desenvolvimento de Atividade Como Jornalista

Apenas metade dos respondentes, cerca de 50% (ver Tabela 2), possuía um contrato de trabalho permanente, facto que, por sua vez, confirma o quadro de relações de emprego previamente descrito. O número de jornalistas sob contratos temporários aproxima-se, concomitantemente, deste valor, com destaque para os que veem a sua condição social regulada por regimes de prestação de serviços com e sem avença. A aplicação deste tipo de vínculos, por sua vez, não coincide com os seus objetivos no plano legal, ou seja, a regulação do estatuto de *freelancer*. Segundo os dados apurados, 35,5% encaram-no como um mal menor, em resultado da dificuldade de obter um contrato de trabalho; e 20,8% admitem que, em termos práticas, a sua relação de trabalho se enquadra num regime por conta de outrem¹. Entre estes, mais de metade (63% e 52,5%) apresentava uma idade compreendida entre os 41 e os 70 anos.

RELAÇÃO DE EMPREGO	NÚMERO DE JORNALISTAS NA AMOSTRA	PERCENTAGEM NA AMOSTRA
Contrato a termo certo em período de estágio	15	1,9%
Contrato a termo certo	84	10,5%
Contrato a termo incerto	43	5,4%
Contrato sem termo	398	49,8%
Prestação de serviços com avença	66	8,3%
Prestação de serviços (sem avença)	126	15,8%
Trabalho subcontratado (trabalho remunerado por uma empresa que não aquela para a qual exerce a profissão de jornalista)	9	1,1%
Outra	58	7,3%
Total	799	100%

Tabela 2 Relação de Emprego no Momento da DEE dos 799 Jornalistas Que Declararam Ter Atividade Principal ou Secundária no Jornalismo

¹ A representatividade de jornalistas mulheres no seio deste grupo (45%) é superior à da amostra.

A composição do universo de jornalistas precários é indicadora do grau de extensão deste tipo de contratação. Embora a percentagem de profissionais inseridos nos quadros das empresas com ensino superior completo, cerca de 63%, seja superior à dos que se encontram sob contratos a termo ou regimes de prestação de serviços com níveis de formação semelhantes, os valores destes últimos não são substancialmente inferiores, ultrapassando os 50%. Contata-se ainda o alargamento de vínculos temporários à generalidade das categorias etárias. A título de exemplo, entre os 10,5% que se encontram sob contrato a termo certo, 60% têm 41 ou mais anos, um valor que aumenta para cerca de 69% no caso dos jornalistas em regime de prestações de serviços (com e sem avença).

Os dados do questionário aplicado indicam também que a disseminação da contratação temporária é igualmente visível nos dados relativos à condição profissional. Os resultados do inquérito demonstram a existência de jornalistas que exercem cargos editoriais e administrativos contratados a termo certo, incerto e sob regime de prestação de serviços: 27,5% dos editores e coordenadores de secção e 25,6% dos chefes e subchefes de redação. Mesmo entre os membros da direção — todos eles homens, não se verificando um único caso de ocupação destas funções por parte de uma respondente do género feminino —, 24,3% encontram-se sob contratos temporários.

Estes dados colocam assim em causa a definição da precariedade como algo “atípico”, uma categoria presente nas primeiras análises do fenómeno (Cerdeira, 2000; Kóvacs, 1999). Embora encarado como o reflexo de um processo de segmentação laboral no seio da própria empresa, este obedecia a uma lógica baseada em fatores como a qualificação. Neste modelo de organização por coroas, em redor de um núcleo central de funcionários, cujo papel fundamental na conceção e gestão do trabalho lhes garantia uma relativa estabilidade, localizavam-se setores periféricos, muitas vezes empregados por outras empresas subcontratadas, com tarefas de menor complexidade e, logo, com condições contratuais e salariais mais precárias. Apesar de desigual, este paradigma continha em si próprio a promessa de sucesso a quem desenvolvesse as qualificações e competências necessárias ao acesso ao núcleo central. Quando muito, estas modalidades contratuais funcionavam como um meio de integração profissional dos mais jovens, constituindo um capítulo inicial de uma carreira que, ao longo dos anos, se desenvolveria ordenadamente, etapa a etapa.

O alargamento da precariedade às demais funções e responsabilidades numa empresa, inclusive as desempenhadas pelo núcleo central, veio desatualizar este modelo e, de forma associada, a própria ideia de carreira. A sua redefinição, sob o signo de “carreira portefólio”, é sintomática da acumulação de contratos temporários — do *temporário permanente* (Beck, 2000, p. 70) — e da conseqüente normalização do risco e da incerteza (Lorey, 2015).

Os dados relativos às remunerações e à filiação sindical podem ser interpretados como sendo fruto desta relação. Antes da DEE, como é possível observar na Tabela 3, cerca de metade dos respondentes recebia um salário inferior a 1.000€ brutos por mês (de resto, conforme apontado por estudos anteriormente mencionados), situação que

contrasta com os 30% que auferem uma remuneração superior a 1.500€. O cruzamento destes dados com informação relativa ao vínculo contratual permite verificar uma correlação direta entre os valores da remuneração e da percentagem de jornalistas a contrato sem termo. Entre os assalariados até 634€ mensais apenas é possível identificar 16% de profissionais integrados nos quadros. Porém, no seio do grupo de jornalistas com uma remuneração entre 1.500€ e 2.000€ existem 62% com contrato sem termo, valor que aumenta para os 75% no caso dos que recebem 2.001€ a 2.500€. Correspondentemente, quanto menor o salário, maior a percentagem de jornalistas sob este tipo de vínculos.

VALOR BRUTO DA REMUNERAÇÃO MENSAL	NÚMERO DE JORNALISTAS NA AMOSTRA	PERCENTAGEM NA AMOSTRA
Não auferia vencimento	58	7,3%
Até 634€	75	9,4%
Entre 635€ e 900€	201	25,2%
Entre 901€ e 1.000€	57	7,1%
Entre 1.001€ e 1.500€	169	21,2%
Entre 1.501€ e 2.000€	92	11,5%
Entre 2.001€ e 2.500€	73	9,1%
Mais de 2.500 €	72	9%
Não sabe / não responde	2	0,3%
Total	799	100%

Tabela 3 Valor Bruto da Remuneração Mensal no Momento da DEE dos 799 Jornalistas Que Declararam Ter Atividade Principal ou Secundária no Jornalismo

Esta associação não surge de forma tão taxativa na análise por categorias etárias. A média de idades dos respondentes, equivalente a 47 anos, conduz a que, com a exceção dos salários entre 635€ e 900€, tanto os valores até 634€, como os acima dos 1.000 €, sejam maioritariamente patentes entre jornalistas com mais de 41 anos. Apesar de a partir deste montante se verificar uma correlação entre aumento da idade e do salário, não deixa de ser significativo que, considerando-se os profissionais entre os 51 e os 70 anos, os maiores valores percentuais se localizem nos ordenados até 634€ (30,7%), entre 2.001€ e 2.500 € (41,1%) e acima dos 2.500 € (63,9%). Em termos da relação do fator salarial com o género, e tendo como referência a composição do universo dos respondentes, é possível apurar uma maior representatividade das mulheres nas remunerações entre os 635€ e os 1.500€, uma equivalência nos salários entre os 1.501€ e os 2.000€ e uma menor presença feminina (se bem que pouco substancial) entre profissionais com ordenados acima deste último valor, algo que se poderá dever à maior dificuldade de acesso a cargos de direção (Lobo et al., 2017).

Por fim, importa sublinhar alguns resultados relativos à filiação no Sindicato dos Jornalistas (SJ; ver Tabela 4). Apenas 22,8% dos inquiridos afirmam pertencer a esta

organização, sendo que 40% referem não pretender vir a fazê-lo, um valor superior aos que, pelo contrário, pensam vir a sindicalizar-se (18,2%). A grande parte dos sindicalizados apresenta um vínculo permanente (cerca de 60%), mais de 41 anos (82,8%, com 46,8% acima dos 51 anos) e 72,5% recebem mais de 1.000 € (sendo que, destes, 49% recebem mais de 1.500€). Entre os que deixaram de pertencer à organização e os que não pretendem vir a sindicalizar-se no futuro, o panorama é algo inverso: a percentagem de jornalistas sob contratos temporários é maior (54% e 48%), a maioria recebe menos de 1.500€ no primeiro caso (62%) e um montante inferior a 1.000€ no segundo (56,6%). Por sua vez, e dado o aumento desta lógica contratual, a sua composição etária tende a equivaler à da amostra, apresentando uma idade inferior aos 50 anos (51% e 67,7%). Por outro lado, é importante frisar que, entre os que planeiam vir a sindicalizar-se, existe uma maior representatividade de jornalistas mais jovens (53% abaixo dos 40 anos), com vínculos temporários (cerca de 57%) e mulheres (42%).

FILIAÇÃO NO SINDICATO DE JORNALISTAS	NÚMERO DE JORNALISTAS NA AMOSTRA	PERCENTAGEM NA AMOSTRA
Sim	203	22,8%
Não, nem pondero sindicalizar-me	356	40%
Não, mas já fui sindicalizado	164	18,4%
Não, mas penso sindicalizar-me	162	18,2%
Não, mas sindicalizei-me entretanto	2	0,2%
Não sabe / não responde	3	0,3%
Total	890	100%

Tabela 4 *Filiação no Sindicato de Jornalistas no Momento da DEE do Total de 890 Jornalistas Que Responderam ao Questionário*

Os dados expostos resultam, em parte, da proliferação de contratos temporários nas redações. A localização dos salários mais reduzidos entre quem não goza de uma situação profissional mais estável reflete, neste sentido, o quadro de risco e incerteza anteriormente mencionado. Alimentar a esperança na sua superação (Kuehn & Corrigan, 2013) ou, simplesmente, garantir a sobrevivência determinam uma postura obsequente perante as condições salariais proporcionadas pelo mercado, principalmente quando este apresenta elevados níveis de concentração empresarial (Silva, 2004). Além de traduzir esta posição, incompatível com antagonismos reivindicativos e propícia a uma maior competitividade, os diversos tipos de desigualdades interdependentes vêm colocar a ideia que, historicamente, mobiliza um tipo de ação sindical: a de uma classe unida nas suas condições e interesses. Este processo, de resto, não é propriamente recente, nem exclusivo dos jornalistas, a avaliar pela redução das taxas de sindicalização em Portugal e noutros países (Alves, 2020; Cerdeira, 1997). Ao mesmo tempo, porém, a não adesão ao sindicato parece dever-se à existência de dispositivos indutores de tais

práticas, algumas delas significantes da transformação das redações em *zonas de não direito* (Accardo, 2007), não tanto à descrença no mesmo, como demonstrado pelo número de respostas a assinalar a vontade numa adesão futura.

OS EFEITOS DA DECLARAÇÃO DO ESTADO DE EMERGÊNCIA

A DEE de março/abril de 2020 foi responsável por alterações na condição de 11,8% dos jornalistas inquiridos, conforme é possível observar na Tabela 5. A maior parte das novas situações resulta, em primeiro lugar, da aplicação do regime de *lay-off* por parte das entidades empregadoras. A percentagem de mulheres jornalistas envolvidas neste processo (44,9%) é preponderante, tendo em conta a composição de género da amostra.

SITUAÇÕES DECORRENTES DA DEE	NÚMERO DE JORNALISTAS NA AMOSTRA	PERCENTAGEM NA AMOSTRA
Despedimento individual	3	0,4%
Despedimento coletivo	5	0,6%
Dispensa por não renovação de contrato	3	0,4%
Fim de colaboração	24	3%
Dispensa em regime de <i>lay-off</i>	89	11,1%
Não estive envolvido/a em nenhuma das situações anteriores	668	83,6%
Não sabe / não responde	7	0,9%
Total	799	100%

Tabela 5 Situações Decorrentes da DEE 799 Jornalistas Que Declararam Ter Atividade Principal ou Secundária no Jornalismo

As novas situações no jornalismo são proporcionadas, em segundo lugar, pelo fim de colaboração, solução aplicada a jornalistas sob o regime freelancer. A resposta económica do setor da comunicação social à epidemia parece pouco destoar do tipo de medidas adotadas nas restantes áreas. A nível geral, estas reproduzem desigualdades de coberturas e, por conseguinte, de vulnerabilidades ao nível do emprego. O facto de os trabalhadores sob regime de prestação de serviços apresentarem uma relação contratual que, teoricamente, se assemelha à de um empresário em nome individual facilita a cessação do contrato em termos quer de celeridade do processo quer dos custos associados, dado que não envolve o pagamento de qualquer tipo de indemnizações (Caldas et al., 2020). Apenas 29 jornalistas (3,8%) tiveram acesso a algum tipo de subsídio ou apoio específico, a maioria dos quais com contrato sem termo (24,1%) ou prestadores de serviços sem avença (65%). A grande parte dos jornalistas sob este regime não requisitou o acesso a apoio extraordinário a trabalhadores independentes, tendo apenas

22% solicitado este instrumento. Embora tal possa dever-se à continuação da atividade dos jornalistas sob este regime, o seu reduzido valor poderá encontrar-se igualmente associado aos critérios de atribuição, limitando-a aos trabalhadores independentes que tenham sofrido uma cessação total da sua atividade ou uma redução até 40% da faturação nos 30 dias anteriores ao do pedido junto dos serviços da Segurança Social (Caldas et al., 2020).

São estas prerrogativas que, por outro lado, ajudam a explicar as alterações à condição profissional após a DEE em 94 casos. A contratação sem termo representa apenas 11,7% deste universo, maioritariamente regulado por contratos temporários: prestação de serviços com (6,4%) e sem avença (19,1%), a termo incerto (6,4%) ou a termo certo (7,4%), entre outros. Poder-se-á assim concluir que se trata de um dispositivo que, por assegurar menores custos na dispensa do trabalhador, constitui uma opção que não comporta riscos elevados. É igualmente possível constatar um aumento do desemprego, correspondente a 17% das novas situações. No cômputo geral, a atual composição da população em termos de condições de trabalho pouco difere da verificada no momento da DEE. Em termos remuneratórios, as novas situações envolvem preferencialmente salários reduzidos, mais de metade dos quais são inferiores a 900€: 11,2% não auferem vencimento (estágios), 28% apresentam um valor até 634€ e 22,9% entre os 635€ e os 900€. As remunerações acima dos 1.500€ abarcam apenas 11% dos novos casos. Dos 11 novos contratos com valores acima dos 2.000€ apenas três foram assinados por mulheres. É possível assim comprovar um aumento dos jornalistas com um rendimento bruto mensal igual ou inferior a 900€, equivalente a 47% e, ao mesmo tempo, a diminuição do número de profissionais com salários superiores a 1.000€ dos 50,8% para os 44,2%.

CONCLUSÃO

Em finais de outubro de 2020, a Global Notícias, um dos maiores grupos de média em Portugal, proprietário de títulos como o *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias* ou da rádio TSF, anunciava um despedimento coletivo de 81 funcionários, 17 dos quais jornalistas. Esta medida, segundo um comunicado do Sindicato dos Jornalistas (2020), decorre após o grupo ter recorrido ao regime de *lay-off* simplificado. Embora a operação não seja propriamente inédita — tanto no setor, como no próprio grupo, responsável por processos semelhantes em 2009 e 2014 —, esta traduz um agravamento da situação económica das empresas de comunicação social, por sua vez, provocada pela sucessão de crises ao longo dos últimos anos.

Uma crise, no entanto, poderá sempre representar uma oportunidade de empreendimento ou, segundo o famigerado conceito de Schumpeter (1975), de *destruição criativa*. Os resultados do “Estudo Sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19” são demonstrativos dos efeitos dos processos de reestruturação e reengenharia nas redações que têm como antecedentes os planos de ajustamento estrutural desenhados pela Troika. Outrora definido como “atípico”, o recurso a um tipo de contratação temporária tornou-se cada vez mais comum, passando

a englobar um maior número de profissionais. A precariedade deixou assim de constituir um fenómeno meramente juvenil ou apanágio de uns tantos jornalistas freelancers para passar a regular a condição socioprofissional de trabalhadores com vários anos de carreira e até com funções editoriais e de direção. Este alargamento, conforme argumentado, produz resultados diretos sobre os montantes salariais auferidos. O ordenado de “1.000€”, significante de uma geração mais nova — os *mileuristas* —, adquire novos contornos, passando a definir a condição de diversas gerações de jornalistas. Todavia, estas mudanças não parecem incentivar uma ação no coletivo, pelo menos através do sindicato.

O chamado “novo normal” provocado pela praga da covid-19 não parece suscitar uma inversão deste quadro. Face à atual crise económica, as políticas de contenção passam a visar igualmente a saúde financeira das empresas; noutras palavras, a proceder a reduções de custos que, num primeiro momento, abrangem os trabalhadores cujos vínculos (ou a inexistência dos mesmos) permitem processos mais céleres. A ação desencadeada pela Global Notícias pode, todavia, corresponder a uma imagem de um futuro próximo.

Este desenvolver-se-á num contexto em que a aplicação económico-produtiva de tecnologias digitais algorítmicas se faz sentir nos mais variados âmbitos, inclusive na comunicação social. A emergência de serviços automáticos de escrita, por um lado, e a extensão de um tipo de trabalho parcelar e temporário (a *gig economy*), organizado e gerido a partir de plataformas digitais, a todas as áreas, independentemente da qualificação, por outro, prenunciam um tipo de jornalismo automatizado e robotizado, em que ao trabalhador caberá funções cada vez mais subalternas, realizadas ao ritmo frenético da máquina (Mosco, 2019).

As atuais rotinas de produção jornalística não se encontram distantes deste cenário de proletarização. A par da polivalência de responsabilidades, a tendência é para que estas se realizem a partir da redação, a contrarrelógio e sob constante avaliação quantitativa da receção (Camponez, 2011; Garcia et. al., 2018; Waldenström et al., 2018; Witschge & Nygren, 2009). A reconfiguração operada pelo teletrabalho não parece, de todo, contrariar esta lógica (Miranda et al. 2021), contribuindo ao mesmo tempo para um maior isolamento do jornalista.

A degradação das condições de emprego e de trabalho acaba, conforme os resultados deste estudo, por se estender às perceções e expectativas em torno de uma carreira no jornalismo (Camponez & Oliveira, 2021). A partir do momento em que este, aos poucos, se torna noutra tipo de trabalho, distinto daquele que se teve ou que se pensou um dia ter, sem garantias mínimas de estabilidade material e/ou de continuidade, abandoná-lo por outro tipo de ocupação acaba por constituir uma hipótese cada vez mais viável (Fidalgo, 2019; Matos, 2020; O’Donnell et al., 2016). No final, perante esta dramática transformação, nenhum jornalismo é melhor que jornalismo nenhum. Em conclusão: a pandemia da covid-19 está a representar um acelerador de tendências anteriores; por isso, em vez de qualquer retorno ao dito normal, o que é necessário é colocar esse normal em questão.

REFERÊNCIAS

- Accardo, A. (2007). *Journalistes précaires, journalistes au quotidien*. Agone.
- Alves, P. M. (2020). Porque estão os sindicatos em crise. Seguido de algumas considerações para dela saírem. In P. P. Cabreira (Ed.), *História do movimento operário e conflitos sociais em Portugal: Congresso História do Trabalho, do Movimento Operário* (pp. 469–492). Instituto de História Contemporânea. <https://ihc.fcsh.unl.pt/historia-movimento-operario-2020/>
- Armano, E., Bove, A., & Murgia, A. (2017). *Mapping precariousness, labour insecurity and uncertain livelihoods*. Routledge.
- Baptista, C. (2012). Uma profissão em risco iminente de ser “descontinuada”. *Jornalismo & Jornalistas*, 52, 15–17.
- Beck, U. (2000). *Un nuevo mundo feliz: La precariedad del trabajo en la era de la globalización*. Paidós.
- Caldas, J. C., Silva, A. A., & Cantante, F. (2020). *As consequências socioeconómicas da covid-19 e a sua desigual distribuição*. CoLABOR. <https://colabor.pt/publicacoes/consequencias-socioeconomicas-covid19-desigual-distribuicao/>
- Camponez, C. (2011). *Deontologia do jornalismo*. Almedina.
- Camponez, C., & Oliveira, M. (2021). Jornalismo em contexto de crise sanitária: Representações da profissão e expectativas dos jornalistas. *Comunicação e Sociedade*, 39, 251–267. [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).3178](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).3178)
- Cardoso, G., & Mendonça, S. (2017). *Jornalistas e condições laborais: Retrato de uma profissão em transformação*. Obercom. <https://obercom.pt/jornalistas-e-condicoes-laborais-retrato-de-uma-profissao-em-transformacao/>
- Cerdeira, M. C. (1997). A sindicalização portuguesa de 1974 a 1995. *Sociedade e Trabalho*, 1, 46–53.
- Cerdeira, M. C. (2000). *As novas modalidades de emprego*. Ministério do Trabalho; Direção-Geral de Emprego e Formação Profissional; Comissão Interministerial para o Emprego.
- Deuze, M., & Fortunati, L. (2010). Atypical newswork, atypical media management. In M. Deuze (Ed.), *Managing media work* (pp. 111–120). Sage.
- Fidalgo, J. (2008). Os novos desafios a um velho ofício ou... um novo ofício? – A redefinição da profissão de jornalista. In M. Pinto & S. Marinho (Eds.), *Os media em Portugal nos primeiros cinco anos do século XXI* (pp. 109–128). Campo das Letras.
- Fidalgo, J. (2019). Em trânsito pelas fronteiras do jornalismo. *Comunicação Pública*, 14(27). <https://doi.org/10.4000/cp.5522>
- Garcia, J. L., Marmeleira, J., & Matos, J. N. (2014). Incertezas, vulnerabilidades e desdobraimento de atividades. In J. Rebelo (Ed.), *As novas gerações de jornalistas em Portugal* (pp. 9–19). Editora Mundos Sociais.
- Garcia, J. L., Martinho, T. D., Cunha, D. S., Alves, M. P., Matos, J., & Graça, S. M. (2020). *O choque tecno-liberal, os media e o jornalismo. Estudos críticos sobre a realidade portuguesa*. Almedina.
- Garcia, J. L., Martinho, T. D., Matos, J. N., Ramalho, J., Cunha, D. S., & Pinho Alves, M. (2018). Sustainability and its contradictory meanings in the digital media ecosystem: Contributions from the Portuguese scenario. In A. Delicado, N. Domingos, & L. Sousa (Eds.), *Changing societies: Legacies and challenges. Vol. iii. The diverse worlds of sustainability* (pp. 341–361). Imprensa de Ciências Sociais.

- Garcia, J. L., & Silva, P. A. (2009). Elementos de composição socioprofissional e de segmentação. In J. L. Garcia (Ed.), *Estudos sobre os jornalistas portugueses: Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XX* (pp. 121–132). Imprensa de Ciências Sociais.
- Garcia, L., & Castro, L. (1993). Os jornalistas portugueses: Da recomposição social aos processos de legitimação profissional. *Sociologia: Problemas e Práticas*, 13, 93–114. <https://doi.org/10.31447/AS00032573.2019230.07>
- I Congresso dos Jornalistas. (1982). *1.º Congresso dos Jornalistas Portugueses: Conclusões, teses, documentos*. Secretariado da Comissão Executiva do 1.º Congresso dos Jornalistas Portugueses.
- III Congresso dos Jornalistas. (1998). Resolução. In Sindicato dos Jornalistas. (Ed.), *Gazeta: III Congresso dos Jornalistas* (pp. 62–66). Sindicato dos Jornalistas.
- Instituto Nacional de Estatística. (2020, 2 de junho). *Estimativas mensais de emprego e desemprego: Em março, a taxa de desemprego situou-se em 6,2% e a taxa de subutilização do trabalho em 12,4% - Abril de 2020*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415271422&DESTAQUESmodo=2_
- Kóvacs, I. (1999). Qualificação, formação e empregabilidade. *Sociedade e Trabalho*, 4, 7–17.
- Kuehn, K., & Corrigan, T. (2013). Hope labor: The role of employment prospects in online social production. *The Political Economy of Communication*, 1(1), 9–25.
- Lobo, P., Silveirinha, M. J., Silva, M. T., & Subtil, F. (2017). In journalism, we are all men. *Journalism Studies*, 18(9), 1148–1166. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1111161>
- Lorey, I. (2015). *State of insecurity: Government of the precarious*. Verso.
- Matos, J. N. (2020). “It was Journalism that abandoned me”: An analysis of journalism in Portugal. *triple C: Communication, Capitalism & Critique*, 18(2), 535–555. <https://doi.org/10.31269/triplec.v18i2.1148>
- Miranda, J., Fidalgo, J., & Martins, P. (2021). Jornalistas em tempo de pandemia: Novas rotinas profissionais, novos desafios éticos. *Comunicação e Sociedade*, 39, 287–307. [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).3176](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).3176)
- Miranda, J., & Gama, R. (2019). Os jornalistas portugueses sob o efeito das transformações dos media. Traços de uma profissão estratificada. *Análise Social*, 54(230), 154–177. <https://doi.org/10.31447/AS00032573.2019230.07>
- Mosco, V. (2019). Labour and the next internet. In M. Deuze & M. Prenger (Eds.), *Making media: Productions, practices, and professions* (pp. 259–271). Amsterdam University Press.
- O’Donnell, P., Zion, L., & Sherwood, M. (2016). Where do journalists go after newsroom job cuts? *Journalism Practice*, 10(1), 35–51. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1017400>
- Rebelo, J. (2011). *Ser jornalista em Portugal*. Gradiva.
- Schmidt, T. R. (2020). Rearticulating carey. Cultural institutionalism as a model to theorise journalism in time. In M. Bergman, K. Kirtiklis, & J. Siebers (Eds.), *Models of communication. Theoretical and philosophical approaches* (pp. 133–151). Routledge.
- Schumpeter, J. (1975). *Capitalism, socialism, and democracy*. Harper & Row.
- Silva, E. C. (2004). *Os donos da notícia: Concentração da propriedade dos media em Portugal*. Porto Editora.

- Silva, E. C. (2015). Crisis, financialization and regulation: The case of media industries in Portugal. *The Political Economy of Communication*, 2(2), 47–60. <http://hdl.handle.net/1822/42239>
- Sindicato dos Jornalistas. (1981). Escândalo não pode continuar. Jornalistas: 10 por cento são contratados a prazo. *Jornalismo*, 2, 10.
- Sindicato dos Jornalistas. (2020, 6 de novembro). *Lay-off não pode servir para financiar despedimentos*. <https://jornalistas.eu/lay-off-nao-pode-servir-para-financiar-despedimentos/>
- Sousa, H., & Santos, L. (2014). Portugal at the eye of the storm: Crisis, austerity and the media. *Javnost – The Public*, 21(4), 47–61. <https://doi.org/10.1080/13183222.2014.11077102>
- Waldenström, A., Wiik, J., & Andersson, U. (2018). Conditional autonomy: Journalistic practice in the tension field between professionalism and managerialism. *Journalism Practice*, 13(4), 493–508. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1485510>
- Witschge, T., & Nygren, G. (2009). Journalistic work: A profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 37–59. <http://doi.org/10.1080/16522354.2009.11073478>

NOTAS BIOGRÁFICAS

José Luís Garcia, investigador principal do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, é doutorado em ciências sociais pela mesma universidade, após estudos doutorais na London School of Economics. Atual director da Imprensa de Ciências Sociais, foi membro da Comissão de Ética para a Investigação Clínica (2009–2011) e da Comissão de Ética do Centro Académico de Medicina de Lisboa (Hospital de Santa Maria, Faculdade de Medicina e Instituto de Medicina Molecular; 2015–2017). Integra a direção da Society for Philosophy of Technology (SPT), com sede nos EUA. Foi docente do Instituto Universitário de Lisboa e tem lecionado e feito conferências noutras universidades de Portugal, Espanha, Brasil, Itália, França, Argentina e EUA. Entre os mais recentes livros que editou ou coeditou encontram-se: *O Choque Tecno-liberal, os Media e o Jornalismo* (Almedina, 2020); *Lições de Sociologia Clássica* (Edições 70, 2019); *Media and Portuguese Empire* (Os Média e o Império Português, Palgrave Macmillan, 2017); *Salazar, o Estado Novo e os Media* (Edições 70, 2017).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9387-9047>

Email: jlgarcia@ics.ulisboa.pt

Morada: Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, Av. Prof. Aníbal Bettencourt, 9, 1600-189 Lisboa

José Nuno Matos é especialista em sociologia do trabalho e dos média. Doutorou-se em sociologia no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa em 2013. Entre 2014 e 2018, foi investigador de pós-doutoramento nesta instituição, na qual presentemente desenvolve funções enquanto investigador auxiliar. Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito da celebração do contrato-programa previsto nos números 4, 5 e 6 do art.º 23.º do D.L. n.º 57/2016, de 29 de agosto, alterado pela Lei n.º 57/2017, de 19 de julho.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8772-6223>

Email: jose.matos@ics.ulisboa.pt

Morada: Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, Av. Prof. Aníbal Betencourt, 9, 1600-189 Lisboa

Pedro Alcântara da Silva é investigador auxiliar no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. É licenciado em sociologia (1999), com uma pós-graduação em comunicação, cultura e tecnologias da informação (2001) e doutorado em sociologia (2010) pelo Instituto Universitário de Lisboa. Os seus interesses de investigação centram-se nos domínios da sociologia da saúde e da medicina, e da sociologia da comunicação e média. Tem desenvolvido estudos sobre o acesso, a avaliação e as atitudes perante o Sistema de Saúde em Portugal e sobre os comportamentos e atitudes perante a adesão terapêutica; tem estudado igualmente as representações da saúde e do Sistema de Saúde nos média portugueses, bem como o acesso e a utilização de fontes de informação de saúde.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2036-1888>

Email: pedro.alcantara@ics.ulisboa.pt

Morada: Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, Av. Prof. Aníbal Betencourt, 9, 1600-189 Lisboa

Submetido: 26/01/2021 | Aceite: 21/05/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição/-Não-Comercial 4.0 Internacional.

JORNALISTAS EM TEMPO DE PANDEMIA: NOVAS ROTINAS PROFISSIONAIS, NOVOS DESAFIOS ÉTICOS

João Miranda

Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal

Joaquim Fidalgo

Centro de Estudos da Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Paulo Martins

Centro de Administração e Políticas Públicas, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal

RESUMO

A pandemia da covid-19 e o subsequente processo de confinamento conduziram a linhas de convulsão em diferentes setores da sociedade. Marcado por um contexto de instabilidade e incerteza, onde diferentes manifestações de transformação tecnológica, económica e social potenciam novas práticas e convenções, bem como suscitam novos e renovados desafios deontológicos, o jornalismo não é exceção. Com base nas respostas de um inquérito a 890 jornalistas portugueses, o presente artigo procura mapear os efeitos do estado de emergência de março a abril de 2020 nas práticas e rotinas, e nos preceitos ético-profissionais de uma atividade que avoca uma reavivada relevância num ambiente de desinformação e “infodemia”. Mais do que revelarem novos problemas, os resultados sugerem uma acentuação dos desafios e dilemas pré-existentes. No plano das práticas, indicia-se uma domiciliação relativamente transversal da atividade. Este fenómeno é acompanhado por marcas de despersonalização do contacto com as fontes e eventos, e por sinais de isolamento social dos jornalistas. No campo ético-deontológico, sublinha-se a emergência de questões deontológicas particulares no contexto da pandemia, onde os aspetos relacionados com o rigor — rejeição do sensacionalismo, distinção clara entre factos e opiniões ou repúdio de quaisquer formas de censura —, assim como os elementos subjacentes ao contacto com as fontes, assumem especial dimensão.

PALAVRAS-CHAVE

deontologia, fontes de informação, redação, rotinas profissionais, teletrabalho

JOURNALISM IN TIME OF PANDEMIC: NEW PROFESSIONAL ROUTINES, NEW ETHICAL CHALLENGES

ABSTRACT

The covid-19 pandemic and the subsequent process of confinement led to lines of convulsion in different sectors of society. Marked by a context of instability and uncertainty, where different manifestations of technological, economic and social transformation enhance new practices and conventions, as well as raising new and renewed deontological challenges, journalism is no exception. Based on the responses of a survey answered by 890 Portuguese journalists, this article seeks to map the effects of the March–April 2020 state of emergency on practices and

routines, and on the ethical-professional precepts of an activity that calls for a revived relevance in an environment of disinformation and “infodemic”. More than revealing new problems, the results obtained suggest the intensification of the pre-existing challenges and dilemmas. In terms of practices, it is indicated that the activity is relatively domiciled. This phenomenon is accompanied by marks of depersonalization of contact with sources and events, and by signs of social isolation from journalists. In the ethical-deontological field, the emergence of particular deontological issues in the context of the pandemic, where aspects related to rigour — rejection of sensationalism, a clear distinction between facts and opinion or repudiation of any form of censorship — as well as to subsequent elements underlying contact with the sources, take on a special dimension.

KEYWORDS

deontology, news sources, newsroom, professional routines, teleworking

INTRODUÇÃO

A recolha de informação sobre as perceções dos jornalistas portugueses acerca dos média e da sua profissão constituía um dos objetivos do “Estudo Sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19”, realizado através de um inquérito a detentores de título profissional. Sabendo-se que a alteração de rotinas é suscetível de se repercutir no plano ético-deontológico, o inquérito não podia deixar de proceder à avaliação destes dois domínios. Por um lado, tratou-se de perceber se ocorreram mudanças nos hábitos e atitudes de trabalho dos jornalistas, induzidas pelo novo ambiente produtivo. Por outro, de recolher opiniões quanto aos seus efeitos no exercício profissional, especificamente na esfera da deontologia.

A secção do inquérito dedicada às rotinas profissionais reuniu questões destinadas a comparar o cenário antes e durante o período de confinamento, sobretudo em vertentes diretamente ligadas aos padrões habituais de funcionamento. Foi ainda incluída uma pergunta acerca do peso relativo das temáticas relacionadas com a covid-19 no conjunto de matérias desenvolvidas após a declaração do estado de emergência (DEE), a 19 de março de 2020.

No sentido de apurar se se confirmava a tendência para um aumento do recurso ao teletrabalho, patente noutras profissões, formularam-se questões relacionadas com o principal local de trabalho na atividade jornalística. Os inquiridos foram convidados a revelar com que frequência contactavam presencialmente com outros/as jornalistas do seu meio de comunicação, bem como a pronunciar-se acerca da eventual adoção, no período de estado de emergência, de novos recursos tecnológicos para a execução do seu trabalho. Em particular, foi solicitada a perceção sobre o impacto desse tipo de recursos, quer no futuro do jornalismo, quer nos valores ético-deontológicos da profissão.

O campo da deontologia incidiu em três vertentes. Além de uma pergunta de resposta simples sobre se o contexto resultante da DEE colocou questões deontológicas particulares no exercício do jornalismo, foi colocada outra, de resposta múltipla: que princípios, valores e procedimentos mais foram postos em causa na cobertura jornalística

do estado de emergência? Os inquiridos podiam selecionar até cinco dimensões, de uma lista de 10: rigor; independência; fontes de informação; contacto com fontes ou testemunhas; retificação de informações; faltas profissionais; não discriminação; meios de recolha de informação; identificação de protagonistas de peças noticiosas; e privacidade. O inquérito contemplava mais duas perguntas neste âmbito, destinadas a saber se durante a DEE os editores ou diretores pediram aos respondentes trabalhos que podem configurar os chamados “conteúdos patrocinados” (pagos por entidades externas à empresa) e se esse tipo de pedidos constituiu uma novidade ou já acontecia antes.

O presente artigo apresenta um enquadramento teórico das problemáticas associadas às rotinas profissionais e à deontologia, concentrando-se, num segundo momento, nos resultados do inquérito, discutidos em ordem a fundamentar conclusões.

SINAIS DE INTENSIFICAÇÃO DA CRISE

O respeito por um conjunto de princípios e valores éticos, concretizados em normas deontológicas, foi desde sempre um alicerce essencial do jornalismo, razão primeira da sua legitimação enquanto atividade de interesse público, livre e responsável (Camponez, 2011; Fidalgo, 2009; McBride & Rosenstiel, 2014; Meyers, 2010; Plaisance, 2009; Ward, 2013; Wilkins & Christians, 2009). É à ética que se volta sempre que tudo parece mudar na paisagem mediática global e nas condições concretas de exercício do jornalismo: uma espécie de *back to basics*, recordando o que é marca diferenciadora face a outros domínios da comunicação no espaço público. E a sua importância cruza-se, de resto, com a própria afirmação identitária dos jornalistas, pois, como recorda Singer (2014), os princípios éticos “são usados não só para sugerir como é que os jornalistas devem comportar-se, mas também para definir o que é que eles são” (p. 49).

Embora os grandes princípios éticos que orientam o jornalismo sejam basicamente os mesmos desde sempre, isso não significa que eles não devam ser interpretados à luz das condições concretas, espacial e temporalmente circunscritas, em que se desenvolve a atividade. Ora, em décadas recentes, marcadas pelas grandes mudanças tecnológicas que abriram caminho à era digital, acelerou-se fortemente o debate sobre novos desafios éticos e deontológicos que se colocam aos jornalistas, com apelos crescentes à “necessidade de uma nova ética para um novo ecossistema mediático e de uma nova deontologia para um jornalismo que enfrenta novos desafios” (Camponez & Christofolletti, 2019, p. 5). Os contextos em que hoje se faz jornalismo e em que trabalham as empresas mediáticas não são meros acidentes de percurso; pelo contrário, eles introduziram modificações e modos de fazer que questionam alguns dos pressupostos com que nos habituáramos a encarar esta atividade, sendo certo que hoje já “é difícil imaginar um jornalismo exclusivamente offline” (Siapera & Veglis, 2012, p. 1).

Três grandes vertentes podem ser consideradas neste novo cenário, qualquer uma delas com implicações na reflexão ética sobre os princípios e as práticas do jornalismo: (a) a presença crescente das tecnologias digitais em todos os processos de pesquisa, elaboração, edição e difusão de informação pública sobre a atualidade, com a ubiquidade

da internet e a instantaneidade dos fluxos noticiosos; (b) o fim do tendencial monopólio dos jornalistas no processo informativo (Fenton, 2010; Ryfe, 2019), com a entrada em cena (facilitada pela profusão de instrumentos de autoedição e de disseminação à escala universal) de novos atores e novas redes de comunicação — algo que, de resto, estimula uma cultura de participação que esbate fronteiras entre emissores e recetores, e entre profissionais e leigos (Carlson, 2016; Carlson & Lewis, 2015); e (c) uma severa crise económica que decorre do esgotamento do antigo modelo de negócio em que prosperaram os meios de comunicação de massas, com repercussões dramáticas na angariação de receitas por parte dos média e, conseqüentemente, nas possibilidades de exercício da atividade jornalística em condições de independência, autonomia e orientação pelo interesse público.

(a) Embora seja perigoso (e enganador) avaliar o jornalismo atual apenas através do conjunto de tecnologias digitais que o enformam (Zelizer, 2019), acreditando que elas podem, por si só, superar as crises e recuperar um tempo perdido (Lewis & Westlund, 2016), o certo é que o novo contexto digital acarreta novos desafios, tanto no plano das rotinas profissionais como no plano da ética (White, 2014). Diversos estudos têm sido feitos para identificar os problemas ou dilemas éticos que especificamente se colocam ao jornalismo online, num ambiente de convergência de meios, técnicas, suportes e formatos (Deuze, 2010), sendo certo que, nos dias que correm, todo o jornalismo se desenvolve num ambiente digital (Friend & Singer, 2007). Parece haver algum consenso sobre os problemas suscitados pelo novo contexto mediático (Riordan, 2014) e que nem sempre encontram resposta nos códigos de ética tradicionais: as pressões da *velocidade* a que corre a informação, com prejuízo para o rigor e a necessidade de verificação (Fenton, 2010; Martins, 2019); a prevalência do *anonimato* (ou a facilidade de criação de identidades falsas) a múltiplos níveis, afetando o princípio da transparência; o risco de desresponsabilização do jornalista no domínio do *hipertexto*, instrumento típico do universo digital; o esbatimento de *fronteiras* entre o que é público e o que é privado (com destaque para as redes sociais), abrindo campo a confusões e abusos; a crescente porosidade entre as áreas *editorial e comercial*, fazendo perigar a frágil credibilidade do jornalismo face aos ditames do mercado (Pickard, 2019); a presença constante das *métricas* e do *feedback* imediato dos públicos (*likes, page-views, comentários, retweets...*), condicionando crescentemente a autonomia de decisão editorial.

(b) Tudo isto ocorre, como se disse atrás, no campo da informação pública sobre a atualidade que não é já monopólio dos jornalistas. Também aqui, as inovações tecnológicas, temperadas por mudanças nos planos social, cultural e económico no sentido de uma maior participação dos públicos nos processos informativos, tornaram acessível a todos o que antes estava reservado só a alguns. A proliferação de instrumentos de autoedição baratos e tecnicamente acessíveis, somada à difusão explosiva da internet e do seu usufruto através de singelos smartphones (com o que tal significou em termos de omnipresença das redes sociais), alterou profundamente o contexto mediático das nossas sociedades, esbatendo-se também aqui as fronteiras entre profissionais e amadores, entre produtores e consumidores de notícias, entre informação certificada e sucedâneos

da mais diversa ordem (Christofolletti, 2014). Esta mudança profunda, nem sempre bem digerida pelos profissionais (Singer, 2014), acarretou mesmo alguns desafios ao nível da identidade dos jornalistas (Donsbach, 2010). No seguimento, autores como Ward (2016, 2018) vêm sugerindo que a uma ética jornalística para profissionais, que ele considera pré-digital, deve seguir-se agora uma ética que se possa aplicar a toda a gente de algum modo implicada nos processos noticiosos. Outros autores, como Friend e Singer (2007), insistem em que continua a dever esperar-se dos jornalistas uma exigência ética específica que seria, afinal, a marca diferenciadora da sua produção profissional: a

distinção entre jornalismo e outras formas de publicação assenta primariamente na ética – tal como, em última instância, a própria sobrevivência profissional do jornalista. O modo como o(a) jornalista faz o seu trabalho será fundamental para perceber se esse trabalho continua a acrescentar algum valor, ou simplesmente a existir, num mundo em que qualquer pessoa pode ser um “publicador” – mas não necessariamente um jornalista. (p. 23)

(c) Como pano de fundo de toda esta agitação, temos uma envolvente económica e empresarial que não cessa de se agravar e que condiciona, em múltiplos planos, o exercício do jornalismo e o seu respeito pelas boas práticas profissionais e pelos princípios éticos. A proliferação dos conteúdos informativos gratuitos online, somada à entrada em cena das grandes empresas tecnológicas globais (Google, Facebook, YouTube) que absorvem o grosso da publicidade antes orientada para os média, agravou as hipóteses de rentabilização de grande parte das empresas jornalísticas. No seguimento, a diminuição severa de jornalistas nas redações, a concorrência fortíssima entre meios e a pressão económica para permitir uma maior flexibilidade na mistura entre escolhas editoriais e propostas comerciais — de que são exemplo os tão difundidos “conteúdos patrocinados” (Cardoso et al., 2020; Fidalgo, 2016; Ikonen et al., 2017) — acabaram por obrigar, em muitos casos, a baixar a exigência ética, com isso afetando também a qualidade e a credibilidade do jornalismo. De facto, o apego aos valores éticos e o respeito pelas normas deontológicas de uma profissão não são independentes das condições concretas, estruturais e conjunturais, em que se faz jornalismo (Mathisen, 2019).

É neste cenário que se deve inscrever o que sucedeu aos média e ao jornalismo no contexto da luta contra a pandemia do novo coronavírus, seja no que toca às novas rotinas de trabalho, seja no que respeita aos desafios éticos com que se confrontou.

AMBIENTE PROFISSIONAL EM TRANSFORMAÇÃO

Os estudos sobre jornalismo vêm enfatizando o impacto do surgimento de novos recursos digitais e comunicacionais na reformatação dos modos de trabalho dos profissionais da informação (Tong, 2017). Um dos exemplos mais patentes desta transformação das rotinas laborais ocorre ao nível do relacionamento com as fontes e com os eventos das notícias, onde a emergência de novas possibilidades comunicativas viabilizou o emprego de fórmulas remotas e mais despersonalizadas de contacto (Berkowitz,

2019). No entanto, o progresso tecnológico que marcou a realidade mais recente das redações portuguesas não se converteu necessariamente numa agilização ou benefício do trabalho dos jornalistas — não sendo, por exemplo, evidentes sinais de deslocalização dos espaços de produção ou de diminuição do seu nível de trabalho (Pacheco & Freitas, 2014). Pelo contrário, poder-se-á argumentar que estas novas formas de produção, alimentadas em grande medida pelas transformações operadas na indústria dos média, contribuíram para linhas de sobre-exploração ou burocratização do trabalho jornalístico (Cohen, 2019; Miranda, 2019).

Em diferentes pontos do globo, o contexto introduzido pela pandemia e, em particular, pelos diferentes processos de confinamento conduziu a uma disrupção do quotidiano dos jornalistas, pautada, desde logo, pela domiciliação dos ambientes tradicionais de trabalho (Bernadas & Ilagan, 2020; Le Cam et al., 2020; Stănescu, 2020). Neste âmbito, a generalização forçada do teletrabalho entre os jornalistas terá acentuado a dependência de instrumentos de comunicação à distância, contribuindo para a despersonalização dos contactos com fontes, para um maior recurso à informação que circula na internet (seja em websites, seja nas redes sociais) e para a ausência física dos cenários onde ocorrem os eventos reais, obrigando a cada vez mais trabalho jornalístico “sentado” e “em segunda mão” (Mateus, 2019).

Outro efeito manifesto do isolamento diz respeito à diminuição das possibilidades de participação coletiva e de interação no espaço de debate que é uma redação. Considerando o papel que a confraternização profissional assume na socialização de normas e preocupações comuns (Cotter, 2010), esta é uma consequência significativa no trabalho dos jornalistas, porquanto pressupõe menores oportunidades de confronto de opiniões e prestação de contas entre pares.

Uma terceira repercussão do trabalho remoto e da flexibilidade das novas soluções laborais concerne ao possível conflito entre as responsabilidades profissionais e as responsabilidades familiares dos jornalistas, o qual se poderá repercutir num aumento da carga do trabalho reprodutivo (Power, 2020) e num reforço das assimetrias e das representações tradicionais de género (Arntz et al., 2020). Neste sentido, assume-se que este fenómeno manifestará particular incidência entre as mulheres e os profissionais com filhos ou outros dependentes (Ibarra et al., 2020; International Federation of Journalists, 2020).

Por seu lado, o fortíssimo impacto da pandemia nas vidas quotidianas predispôs as audiências a absorverem tudo o que de mais impactante dizia respeito ao tema. Como neste tempo também se tornou mais difícil manter as rotinas de verificação de informação entre os jornalistas (por força das novas condições de trabalho), os exemplos de desinformação e manipulação proliferaram no espaço público — seja através das redes sociais e de “produtores de conteúdos” que nada têm a ver com jornalismo, seja através dos média tradicionais, mais pressionados pela rapidez, pela concorrência e pela vontade de ganhar visibilidade. E os danos na essencial relação de confiança dos cidadãos com a informação que circula no espaço público, já a passar por tempos difíceis (Fenton, 2019; Fink, 2019; Hanitzsch et al., 2017; Usher, 2018), acabaram por se agravar. Além de

se combater a pandemia, tornou-se necessário combater uma “infodemia”¹, como diz a Organização Mundial de Saúde (World Health Organisation, 2020) ou “desinfodemia”, como prefere a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco, 2020), explicando: “os impactos da desinformação relacionada à covid-19 são mais mortais do que a desinformação sobre outros assuntos, como política e democracia” (para. 3).

Tudo isto se desenvolve num cenário de maior fragilização dos jornalistas, muitos deles com trabalho e salário diminuídos (por via do *lay-off*), muitos outros despedidos e todos em alguma medida receosos sobre o seu próximo futuro (Camponez & Oliveira, 2021; Garcia et al., 2021). A precarização das condições laborais é, consabidamente, um fator muito sensível para o desenvolvimento da atividade jornalística respeitadora dos mais elevados padrões profissionais e princípios éticos, num pressuposto de independência e autonomia (Waisbord, 2019), pelo que este tempo trouxe acrescidas dificuldades a um domínio já enfraquecido e marcado por sentimentos de crescente desilusão profissional (Nölleke et al., 2020). Este elemento é tão mais relevante quando se sugere serem particularmente as franjas mais precárias e mais jovens da profissão as mais expostas a situações de burnout e de sobretrabalho, acentuando sentimentos de insatisfação, desilusão ou cinismo relativamente à atividade (Christians et al., 2020; Reinardy, 2011).

Os problemas, dúvidas e desafios com que os jornalistas se confrontaram no contexto da pandemia levaram, um pouco por todo o mundo, à rápida elaboração de documentos orientadores e guias de conduta para o seu trabalho, da responsabilidade de associações profissionais e sindicais, de observatórios, de entidades ligadas ao ensino e à investigação e dos próprios média². Também na cobertura informativa da pandemia se criou uma espécie de “estado de emergência”, pela compreensão de como eram melindrosos muitos destes temas, de como os rumores e as mentiras se misturavam com as notícias e de como, portanto, a falta de uma adequada disciplina de verificação (Kovach & Rosenstiel, 2014) fazia perigar o próprio sentido de responsabilidade dos média. E as expectativas de que, neste contexto particular, os jornalistas mostrassem “maior cuidado, maior sensibilidade e maior apego aos valores éticos fundamentais”, como referido por Aidan White (Abidi, 2020, para. 5), foi certamente elevada. O empenho de muitos profissionais em fazer face a estes desafios permite, entretanto, acalentar esperanças sobre a recuperação da confiança das pessoas na genuína informação jornalística (Coddington & Lewis, 2020), embora seja claro que muito do que aqui está em causa não depende só dos jornalistas e até há quem entenda, como Örnebring (2019), que o essencial das mudanças desejadas terá de vir de fora do jornalismo — da escola, por exemplo.

O certo é que, como diz o fundador da Ethical Journalism Network, Aidan White, o coronavírus foi também um tema que “trouxe as pessoas de volta ao jornalismo”,

¹ O termo “infodemia” é assim definido pela Organização Mundial da Saúde: “uma sobreabundância de informação e uma rápida difusão de notícias, imagens e vídeos enganadores ou fabricados. Como o vírus, é altamente contagiosa e cresce exponencialmente. Também complica os esforços de resposta à pandemia covid-19” (World Health Organisation, 2020, para. 1).

² Alguns exemplos: Brennen et al. (2020), Chowdhury (2020), Dart Center (2020), objETHOS (2020).

levando-as a perceber “em que medida a informação fiável e rigorosa é uma parte essencial da sua existência” (Abidi, 2020, para. 3). E todos os indicadores mostram como, nestes meses, a procura de informação certificada (sobretudo nas televisões e nos suportes online dos meios tradicionais) subiu a níveis que já pareciam esquecidos. O que significa que parece haver aqui também alguma oportunidade para tentar melhorar tanto a situação dos média como a sua relação com os públicos (Parks, 2019). E conhecer o que pensaram e viveram os jornalistas portugueses neste tempo difícil, como a seguir mostramos, ajuda certamente a este esforço comum.

JORNALISTAS MAIS LONGE DAS REDAÇÕES

A pandemia e o confinamento repercutiram-se nas diferentes dimensões da organização social. Neste contexto, parece evidente que também a atividade dos jornalistas portugueses foi objeto de transformações, não apenas no âmbito das rotinas como ao nível do seu quotidiano temático. Com efeito, as respostas ao inquérito realizado no âmbito do “Estudo Sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19” indiciam uma forte presença da problemática da pandemia na agenda mediática. Do total de inquiridos que desempenhavam atividade jornalística no momento da DEE (799), 39,3% referiram que os temas relacionados com a covid-19 ocuparam cerca de três quartos do trabalho que produziram após a DEE e 29% admitiram que as questões relacionadas com a pandemia dominaram o total das matérias desenvolvidas. Esta perceção é mais patente entre os respondentes que habitualmente trabalham assuntos internacionais ou toda a atualidade: respetivamente 90% e 75% destes conjuntos mencionaram que os conteúdos concernentes ao novo coronavírus ocuparam mais de três quartos da sua produção após a DEE. Por seu lado, nos grupos de jornalistas de desporto e de cultura, apenas 48,5% e 50,9% mencionaram ter dedicado tanto espaço às temáticas subjacentes à covid-19. Já entre os 21 inquiridos que por norma lidam com as questões da saúde, 15 referiram que os temas relacionados com a pandemia assumiram um peso de 75%, ou mais, do total dos conteúdos produzidos após a DEE.

Embora, em condições habituais, a redação seja o ambiente de trabalho regular da maioria dos inquiridos, este paradigma está longe de constituir um padrão (Tabela 1). Com efeito, do total de respondentes que desenvolviam atividade jornalística em março de 2020, 65,5% apontaram a redação como principal local de trabalho antes da DEE, enquanto 19,9% referiram que desenvolviam a sua atividade sobretudo a partir de casa. Ao contrário do que sucede com as restantes relações de trabalho, a maioria dos inquiridos que prestava serviço (por avença ou com recibo verde) aquando da DEE (64,1% destes) mencionou que desenvolvia a sua atividade a partir de casa, escritórios ou espaços de *co-working*. No entanto, 23,4% destes trabalhavam a partir da redação. A hipótese de condições atípicas de inserção das franjas mais precárias na atividade poderá ser substanciada numa maior percentagem relativa dos que assumem ser freelancers em termos formais, mas com condições típicas de trabalhador por conta de outrem, que produziam a partir da redação: 47,5%.

PRINCIPAL LOCAL DE TRABALHO	ANTES DA DEE		DEPOIS DA DEE	
	Número de jornalistas na amostra	Percentagem na amostra	Número de jornalistas na amostra	Percentagem na amostra
Redação	523	65,5%	141	17,6%
Casa	159	19,9%	533	66,7%
Escritório pessoal	32	4%	21	2,6%
Espaço de <i>co-working</i> (com outros jornalistas)	12	1,5%	8	1%
Espaço de <i>co-working</i> (com profissionais de outras áreas)	19	2,4%	4	0,5%
Outro	52	6,5%	47	5,9%
Não se aplica	0	0%	42	4,7%
Não sabe/não responde	2	0,3%	3	0,4%
Total	799	100%	799	100%

Tabela 1 Principal Local de Trabalho (Antes e Depois da DEE) dos Jornalistas Com Atividade Principal ou Secundária no Jornalismo

Com o início da situação de confinamento, verifica-se uma reconfiguração do contexto laboral do jornalismo português, pautada pela migração dos diferentes espaços de trabalho para a habitação pessoal dos jornalistas. Se, por um lado, se verifica uma diminuição do número de profissionais que indicaram as redações, escritórios pessoais, espaços de *co-working* ou outros locais como principal local de trabalho após a DEE, por outro lado, aumenta substancialmente a margem de inquiridos que nesta fase trabalhou a partir de casa (533). O cruzamento entre o novo espaço de trabalho e os tipos de relação laboral detidos pelos inquiridos no momento da DEE permite constatar que foi sobretudo entre os contratados a termo incerto (86%) e os contratados no âmbito de estágios (80%) que mais se verificou o recurso à habitação pessoal como espaço de produção após a DEE. Por seu lado, é entre os respondentes com contrato sem termo (25,4%) ou com contrato a termo certo (21,4%) que mais se identificam situações de trabalho a partir da redação. No quadro da categoria profissional, a grande maioria dos inquiridos que, no momento da DEE, assumia a condição de estagiário (82,4%) fez da sua casa a zona de trabalho, e 24,8% dos editores/coordenadores de secção e 32,6% dos chefes/subchefes de redação desenvolveram atividade a partir das estruturas dos meios de comunicação. No que concerne à relação entre os diferentes tipos de média e o local de produção jornalística após a DEE, o trabalho a partir de casa foi mais generalizado entre os inquiridos ligados predominantemente a agências noticiosas (88%),

meios exclusivamente online (85,7%) e imprensa (77,6%), e menos preponderante entre os respondentes da rádio (48%) e da televisão (27,5%).

Esta reconfiguração do contexto laboral, subjacente aos processos de confinamento, poderá participar numa outra mudança significativa do quadro das rotinas profissionais dos inquiridos, que se refere às saídas em reportagem. Ainda que o indicador mais expressivo diga respeito à variação percentual entre o número de respondentes que admitiu que não saía em reportagem antes da DEE e o número de inquiridos que referiu não o fazer no período após a DEE (11,5% versus 33,5%), esta alteração está também refletida numa diminuição, em toda a linha, do recurso a diferentes meios de transporte, públicos ou privados (de 83,9% para 44%).

A mudança do ambiente de trabalho não poderá também ser desligada da oscilação entre a quantidade de inquiridos que admitiu que, antes da DEE, contactava todos os dias ou quase todos os dias com outros jornalistas do seu meio de comunicação (590; 66,3% da amostra total) e o número de respondentes que admitiu fazê-lo depois da DEE (219; 24,6% da amostra total).

Próximo das tendências identificadas em estudos precedentes, a mediana das horas de trabalho, antes da DEE, indicadas pelos inquiridos (771) situa-se nas 40 horas semanais (IIQ = 45–30). Já a mediana do número de conteúdos produzidos semanalmente, antes da DEE, apontado pelos respondentes (697) é de 10 conteúdos (IIQ = 20–5). O paradigma introduzido pela pandemia não alterou substancialmente esta situação, mantendo-se a mediana do tempo despendido em trabalho indicado pelos inquiridos (769) nas 40 horas semanais (IIQ = 45–15) e a mediana do resultado do seu trabalho (703) nos 10 conteúdos por semana (IIQ = 25–4).

Cerca de um terço da amostra (273) admitiu que, durante a DEE, as responsabilidades domésticas prejudicaram o normal exercício da profissão. Esta perceção é mais clara entre as respondentes do sexo feminino (34,4% das mulheres inquiridas concordaram com esta ideia) do que entre os jornalistas do sexo masculino (28,6%). Do mesmo modo, a noção de conflito entre os encargos domésticos e a atividade profissional é mais evidente entre os inquiridos que referiram possuir um ou mais dependentes a seu cargo (42,8%) do que entre os respondentes sem dependentes (18,2%).

Um outro efeito manifesto do confinamento resulta numa alteração das práticas e formas de contacto com as fontes e os locais dos eventos (Tabela 2). Quando solicitado aos inquiridos que hierarquizassem métodos de contacto com as fontes, antes e depois da DEE, observa-se uma substituição de fórmulas mais diretas e presenciais por modelos de contacto à distância, síncronos ou assíncronos. Contudo, foi minoritário o número de respondentes (274; 34,3% dos que desenvolviam atividade no momento da DEE) que admitiram ter, durante o período de confinamento, adotado novos recursos tecnológicos para o desenvolvimento do seu trabalho. O otimismo deste grupo de jornalistas sobre os potenciais efeitos dessas novas ferramentas no futuro do jornalismo contrasta com a sua opinião relativamente às possíveis consequências para a dimensão ético-profissional da atividade. Enquanto 67,1% destes inquiridos admitiram um impacto benéfico ou muito benéfico desses recursos no futuro do jornalismo, apenas 26,2%

consentiram um impacto semelhante nos valores deontológicos do jornalismo. A sua opinião manifesta sobretudo alguma indefinição relativamente aos potenciais efeitos dessas soluções nos princípios, apontando 54% destes inquiridos um impacto nem benéfico nem prejudicial.

		HIERARQUIA DOS MÉTODOS DE CONTACTO (VALORES EM PERCENTAGEM)							
		1º	2º	3º	4º	5º	Não utilizo	Não sabe/ não responde	Não se aplica
Contacto presencial	Antes da DEE	28,7	15,5	20,4	11,8	11,6	8,9	3,1	0
	Depois da DEE	4	1,9	3,8	8,1	34,8	26,3	6,9	14,3
Contacto telefónico	Antes da DEE	39,2	24,5	12,4	7,6	6	6	4,3	0
	Depois da DEE	50,0	16	8,6	4	5,9	2,9	4,1	8,3
Contacto via email	Antes da DEE	29,7	21,8	19,5	10	6,4	7,5	5,1	0
	Depois da DEE	40,2	21,3	10,6	4,3	6	4,8	4,6	8,3
Contacto via plataformas de videoconferência	Antes da DEE	2,3	3,9	5,8	9,1	32,9	37,5	8,5	0
	Depois da DEE	21,8	16,5	13,5	8,5	8	12,3	7,1	12,3
Redes sociais	Antes da DEE	10,6	13,3	17,5	19,9	15	16,6	7	0
	Depois da DEE	20,5	18,1	15,3	10,8	9,8	8,1	6,5	10,9

Tabela 2 Hierarquização dos Métodos de Contacto (Antes e Depois da DEE) dos Jornalistas Com Atividade Principal ou Secundária no Jornalismo

Estas diferentes linhas de descontinuação e de alteração das práticas e modos de produção não podem, evidentemente, ser desligadas do seu impacto na capacidade de os jornalistas responderem às exigências ético-profissionais da atividade. Neste campo, observa-se que a maioria dos inquiridos revelou uma opinião crítica sobre as implicações deontológicas do trabalho realizado durante a DEE. Com efeito, questionados sobre se o contexto resultante do estado de emergência colocou questões deontológicas particulares no exercício do jornalismo, 56,7% dos respondentes afirmaram que “sim” (505). Os “não” representaram 40,7% (362).

Em todas as faixas etárias, a percentagem de respostas positivas ultrapassou os 50%. Todavia, a perceção do fenómeno atinge valores particularmente elevados no grupo dos mais jovens, correspondendo a cerca de dois terços: 65,9% dos que ainda não chegaram aos 30 anos; 65,2% dos estagiários e 65% dos que exercem a profissão há menos tempo — até 2 anos. Também se afastam da média os inquiridos que auferem

vencimentos mais elevados: 63,9% dos jornalistas cujo salário é superior a 2.500€ mensais, evidentemente minoritários no universo analisado, responderam “sim” a esta questão, o mesmo tendo feito 61,6% dos que ganham entre 2.001€ e 2.500€, assim como 65,1% dos que ganham entre 1.000€ e 1.500€.

Cruzando as respostas a esta pergunta com os diferentes tipos de relação laboral dos inquiridos, conclui-se que os detentores de “contrato sem termo” revelam maior sensibilidade à emergência de questões deontológicas particulares no contexto da pandemia: 59,5% optaram pelo “sim”. Curiosamente, também a maioria (58,7%) dos que trabalham a recibo verde — típica situação de precariedade — deram a mesma resposta.

As preocupações com esta problemática são igualmente detetáveis entre os inquiridos com formação escolar mais elevada: o “sim” é comum a 65,9% dos que se situam na faixa com ensino superior incompleto e a 65,3% dos que concluíram mestrados ou doutoramentos. Em sentido contrário, quase metade (49,4%) dos pertencentes ao grupo de jornalistas que apenas atingiu o ensino básico, profissional ou secundário não vislumbra quaisquer efeitos da DEE a nível profissional, em termos ético-deontológicos — é, aliás, menor (47,5%) a percentagem dos que admitiram terem sido suscitadas questões nessa esfera. Na mesma linha se manifestaram apenas quatro em cada 10 detentores de cartão de equiparado a jornalista e 36% dos portadores de cartão de colaborador.

RIGOR NO TOPO DAS PREOCUPAÇÕES ÉTICAS

Entre os princípios, valores e procedimentos que mais foram postos em causa na cobertura jornalística do estado de emergência (Tabela 3³), o “rigor” emergiu claramente como o mais indicado, reunindo 80% dos inquiridos que consideraram que a DEE colocou questões deontológicas ao exercício do jornalismo. A referência ao “rigor” cobria um conjunto de vertentes, enunciadas no inquérito. A saber: rejeição do sensacionalismo; distinção entre factos e opinião; repúdio da censura; denúncia de condutas que atentem contra a liberdade de expressão e o direito de informar. Daí o particular significado de uma leitura mais fina dos resultados: mencionaram o “rigor” 94,7% dos inquiridos com mais de 70 anos; 86,2% dos que têm até 30 anos; 89,1% dos jornalistas de rádio e 88,1% dos que auferem até 634€.

PRINCÍPIOS, VALORES E PROCEDIMENTOS QUE MAIS FORAM POSTOS EM CAUSA NA COBERTURA JORNALÍSTICA DO ESTADO DE EMERGÊNCIA	NÚMERO DE JORNALISTAS NA AMOSTRA	PERCENTAGEM NA AMOSTRA
Rigor	404	80%
Fontes	236	46,7%
Contacto com fontes ou testemunhas	217	43%

³ Os respondentes poderiam seleccionar até cinco opções ($n = 505$, total de respondentes que consideraram que a DEE colocou questões deontológicas ao exercício do jornalismo).

Retificação de informações	199	39,4%
Independência	163	32,3%
Privacidade	139	27,5%
Faltas profissionais	74	14,7%
Não discriminação	63	12,5%
Identificação de protagonistas	62	12,3%
Meios de recolha	61	12,1%

Tabela 3 *Princípios, Valores e Procedimentos Mais Postos em Causa na Cobertura do Estado de Emergência, Para os 505 Jornalistas Que Consideraram Que a DEE Colocou Questões Deontológicas ao Exercício do Jornalismo*

Com uma percentagem global bem menos expressiva (46,7%), segue-se o tema “fontes de informação”, que assumiu um lugar de destaque entre os inquiridos que fazem do jornalismo a sua principal atividade (47,2%). Esta vertente remetia para questões como a luta contra restrições ao acesso à informação; a audição de partes com interesses atendíveis; a identificação como regra; a atribuição de opiniões e o respeito pelo sigilo profissional. Neste núcleo de profissionais, menos de um em cada 10 (9,8%) indicou “meios de recolha de informação”. Esta dimensão, globalmente a menos assinalada (por apenas 12,1%), englobava a inibição de uso de meios ilegais ou não autorizados, salvo nos casos atendíveis; a não dissimulação da condição profissional ou a encenação de situações para abusar da boa-fé das pessoas.

A partir das respostas obtidas neste domínio, é detetável uma particularidade, respeitante aos jornalistas de agências noticiosas. No inquérito, são os únicos em que o “rigor” não surge destacado em relação a outros valores deontológicos. Nesta categoria, foram identificadas em percentagens iguais (70,4%) o “rigor” e as “fontes de informação” como matérias sensíveis da cobertura jornalística durante a DEE.

De destacar, também, o facto de metade dos jornalistas cuja atividade se desenvolve exclusivamente em plataformas online ter indicado o “contacto com fontes e testemunhas” como a segunda dimensão ético-deontológica que mais terá sido posta em causa na cobertura dos acontecimentos. Esta componente, referida por 43% dos respondentes, remetia para os problemas suscitados pela abordagem de cidadãos: evitar causar humilhação, perturbação da dor ou exploração da vulnerabilidade psicológica, emocional ou física e garantir condições de serenidade, liberdade e responsabilidade das pessoas tomadas como fontes ou testemunhas.

A questão da “privacidade” — associada ao respeito por esse direito, salvo em caso de contradição entre a conduta do indivíduo e os valores e princípios que publicamente defende; à avaliação da natureza do caso e da condição da pessoa; à preservação

da reserva da intimidade e à fundamentação de exceções em interesse público — foi referida por pouco mais de um quarto dos respondentes (27,5%). Resulta evidente que a uma formação mais avançada corresponde maior atenção à problemática da privacidade na atividade jornalística, uma vez que no grupo daqueles cujo percurso escolar chegou, no máximo, ao ensino secundário só 21,3% a apontaram como um dos valores mais postos em causa na cobertura do estado de emergência, enquanto entre os detentores de mestrado ou doutoramento e de pós-graduações as percentagens sobem para 29,8% e 32,8%, respetivamente.

O eventual aumento de produção, por parte dos jornalistas, dos chamados “conteúdos patrocinados” foi objeto de uma pergunta no inquérito, especificando que incidia nos que são pagos por entidades externas à empresa à qual o profissional está ligado. A esmagadora maioria (90,4%) dos respondentes que desenvolviam atividade no momento da DEE negou que os seus editores ou diretores lhes tenham solicitado, na fase de estado de emergência, a execução de trabalhos dessa natureza, produtos híbridos que têm sido desenvolvidos pelos meios de comunicação, como forma de contrabalançar a diminuição de receitas provenientes de publicidade tradicional.

Em contrapartida, 5,3% admitiram que tais pedidos lhes foram feitos por superiores hierárquicos e apenas 2,4% reconheceram que tal aconteceu sem prévia informação acerca do que se tratava. Somando as duas parcelas, constata-se que 7,7% dos inquiridos (61) confirmaram ter sido instados a produzir “conteúdos patrocinados”. Os jovens apresentaram-se como especialmente afetados. De facto, mais de um terço (exatamente 35,5%) dos que exercem a profissão há menos de 5 anos, cerca de um quinto (20,5%) dos que se encontravam em período de estágio e 17,2% dos que têm até 30 anos optaram por uma destas respostas — em qualquer dos casos, muito acima da média.

A leitura das respostas em função dos escalões de remuneração mensal conduz a conclusões do mesmo teor: quem mais afirmou ter recebido pedidos de elaboração de “conteúdos patrocinados” foram os jornalistas que ganham entre 635€ e 900€ mensais (10,9%, a que podemos somar os 3% que receberam pedidos sem prévia informação). Pelo contrário, entre todos os jornalistas com vencimentos mensais acima dos 1.500€, este tipo de solicitações ocorreu em muito menor percentagem — de 1,1% a 2,8%.

Uma última questão visava apurar se este tipo de pedidos, para produção de “conteúdos patrocinados”, constituiu uma novidade ou já acontecia antes da DEE. Dos 42 respondentes que referiram tê-los recebido, 37 (88,1% do total) revelaram que tal prática era anterior. De onde se depreende que a iniciativa não seria uma consequência direta da situação de emergência declarada no país.

CONCLUSÃO

Os resultados do inquérito aos jornalistas portugueses, mais do que revelarem novos problemas, indiciam que as questões decorrentes da pandemia e do confinamento tenderam a acentuar desafios e dilemas que vêm de trás.

No que respeita às rotinas profissionais, os dados recolhidos sugerem que, não obstante a inovação tecnológica e a emergência de novas dinâmicas de produção

informativa (Deuze & Witschge, 2020), a redação continua a ser o ambiente de trabalho regular dos jornalistas. Se o conjunto de respondentes que trabalha fora da redação pode ser explicado por perfis profissionais mais específicos (como correspondentes, colaboradores ou jornalistas desportivos/parlamentares), por seu lado, a fatia de prestadores de serviço que encontram na redação o seu principal local de trabalho pressupõe circunstâncias particulares, como o “falso *freelance*” (Bibby, 2014), — isto é, profissionais com modelos de vínculo formais de um independente assumem postos de trabalho permanentes, com tarefas e horários definidos.

Um dos efeitos mais significativos do confinamento nas rotinas dos jornalistas portugueses exprime-se numa tendência relativamente abrangente de domiciliação da sua atividade, que se assume enquanto fator matricial de outras mudanças no quotidiano dos profissionais — sintomatizando linhas de isolamento, sedentarismo e burocratização dos jornalistas e do seu trabalho.

A substituição de modos mais presenciais de interação com as fontes e os eventos das notícias por formas remotas de contacto (também refletida nos resultados deste estudo) não é um fenómeno inédito ou efémero. Pelo contrário, sugere-se responder a tendências de reorganização do trabalho, subjacentes à reorganização tecnológica e económica da indústria dos média. Pelo que representam em termos de observância das práticas profissionais relacionadas com a confrontação e validação da informação, importa, contudo, sublinhar a fronteira entre fórmulas mais síncronas e diretas de contacto (como o telefone ou as plataformas de videoconferência), e modos de comunicação menos interativos e simultâneos (como o email ou as redes sociais). Esta distinção afigura-se tão mais relevante quando o impacto do confinamento nas rotinas dos inquiridos provocou não apenas marcas de despersonalização dos modos de interação com as fontes, como também um aumento do recurso a fórmulas assíncronas de contacto, acentuando potenciais cenários de “taylorização” do trabalho jornalístico, de “jornalismo sentado” e de reciclagem de informação veiculada no ambiente online.

Considerando a confrontação entre as medianas referentes ao número de horas dedicadas à atividade profissional e ao número de conteúdos produzidos, antes e depois da DEE, poder-se-á concluir que estes processos de domiciliação não se traduziram, de modo genérico, numa alteração do volume e do ritmo da produção jornalística. Desta ilação não se deve, porém, deduzir que o impacto do confinamento na intensidade de trabalho dos jornalistas portugueses foi nulo, atendendo a que um terço da amostra referiu que, durante a DEE, as responsabilidades domésticas interferiram no normal exercício da profissão. Se as razões para uma maior evidência desta perceção entre os inquiridos com dependentes poderão ser autoexplicativas, o facto de ser mais patente entre as respondentes do sexo feminino é passível de exigir reflexão mais aprofundada, por eventualmente revelar um conflito entre perpetuação dos papéis tradicionais de género e atividade.

A par das alterações nas rotinas produtivas dos inquiridos, o processo de confinamento implicou ainda um isolamento social dos jornalistas, o qual tenderá a repercutir-se no seu afastamento ou alienação da comunidade profissional. Neste contexto,

é significativa a oscilação que se identifica entre os hábitos de contacto com outros jornalistas, antes e depois da DEE, porquanto representa uma contração das oportunidades de participação profissional, de partilha de preocupações comuns ou, mesmo, de prestação de contas entre pares.

No que respeita ao domínio da ética, conclui-se que mais de metade dos inquiridos concorda que o contexto resultante do estado de emergência colocou questões deontológicas particulares ao exercício do jornalismo. Ainda assim, há ligeiras diferenças entre os diferentes subgrupos, verificando-se que foram os jovens jornalistas que exprimiram maiores preocupações quanto aos efeitos negativos experimentados no trabalho jornalístico, neste período. Com efeito, a percentagem dos que aludiram à emergência de problemas deontológicos particulares é, aqui, superior a 65%, seja quando se leva em conta a idade dos inquiridos, seja quando se considera o mais reduzido tempo de profissão ou a condição de estagiário. Em contrapartida, os equiparados a jornalistas e os colaboradores figuram entre as categorias que menos afirmaram ter identificado problemas novos neste âmbito. Este aspeto não pode ser desligado do facto de se tratar, em ambos os casos, de pessoas cujo contacto efetivo — dir-se-ia, quotidiano — com a profissão é menos assíduo.

Tentando dar conteúdo mais concreto aos desafios que se colocaram no plano ético-deontológico, destaca-se a preocupação com o “rigor” da informação — de longe o mais referido entre os 10 que se propunham no inquérito, e de modo bastante transversal a todas as categorias profissionais, escalões etários ou níveis de remuneração. A este enfoque particular no rigor não será indiferente a profusão de exemplos de desinformação e manipulação a que se foi assistindo na cobertura noticiosa da pandemia, com os efeitos negativos conhecidos.

Quanto ao tema, bastante atual, dos “conteúdos patrocinados”, que se situam a meio caminho entre o jornalismo e a publicidade, conclui-se que parece não ter tido particular incidência no período estudado, apesar da forte quebra de receitas dos média. Ainda assim, os dados do inquérito convergem num mesmo sentido: em termos genéricos, são novamente os jornalistas mais jovens, com menos tempo de profissão, com mais baixos salários e com títulos profissionais mais frágeis que tendem a receber mais pedidos de produção de “conteúdos” deste tipo.

Em síntese, os jornalistas portugueses viram o seu trabalho afetado por um conjunto de condicionantes, nem todas muito novas, mas decerto mais prementes, que colocam em cima da mesa a urgência do debate coletivo e da busca de soluções que melhorem as condições laborais e a capacidade de resposta às exigências éticas da profissão.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

REFERÊNCIAS

- Abidi, A. (2020, 22 de abril). *Journalism ethics expert on coronavirus crisis: "This is a human story above all"*. European Journalism Observatory. <https://en.ejo.ch/ethics-quality/journalism-ethics-expert-on-coronavirus-crisis-this-is-a-human-story-above-all>
- Arntz, M., Yahmed, S. B., & Berlingieri, F. (2020). *Working from home and covid-19: The chances and risks for gender gaps*. ZEW. https://www.zew.de/fileadmin/FTP/ZEWKurzexpertisen/EN/ZEW_Shortreport2009.pdf
- Berkowitz, D. (2019). A sociological perspective on the reporter-source relationship. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 165–179). Routledge.
- Bernadas, J. M. A. C., & Ilagan, K. (2020). Journalism, public health, and covid-19: Some preliminary insights from the Philippines. *Media International Australia*, 177(1), 132–138. <https://doi.org/10.1177/1329878X20953854>
- Bibby, A. (2014). *Employment relationships in the media industry* (Working paper No. 295). International Labour Organization. http://www.andrewbibby.com/pdf/wcms_249912.pdf
- Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020, 7 de abril). *Types, sources, and claims of covid-19 misinformation*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- Camponez, C. (2011). *Deontologia do jornalismo*. Almedina.
- Camponez, C., & Christofoletti, R. (2019). Reinventando pactos globais para a ética da comunicação e do jornalismo. *Mediapolis*, 9, 5–12. https://doi.org/10.14195/2183-6019_9_0
- Camponez, C., & Oliveira, M. (2021). Jornalismo em contexto de crise sanitária: Representações da profissão e expectativas dos jornalistas. *Comunicação e Sociedade*, 39, 251–267. [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).3178](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).3178)
- Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T. L., Paisana, M., & Pais, P. C. (2020). *Impacto do branding e conteúdos patrocinados no jornalismo*. OberCom. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/02/Sponsored_content_FINAL_edit_Spain_UK.pdf
- Carlson, M. (2016). Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimation. *Communication Theory*, 26(4), 349–368. <https://doi.org/10.1111/comt.12088>
- Carlson, M., & Lewis, S. (Eds.). (2015). *Boundaries of journalism – Professionalism, practices and participation*. Routledge.
- Chowdhury, M. A. (2020, 10 de março). *Tips for journalists covering covid-19*. Global Investigative Journalism Network. <https://gijn.org/2020/03/10/tips-for-journalists-covering-covid-19/>
- Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B., Kreshel, P. J., & Woods, R. H., Jr. (2020). *Media ethics: Cases and moral reasoning*. Routledge.
- Christofoletti, R. (2014). Preocupações éticas no jornalismo feito por não-jornalistas. *Comunicação e Sociedade*, 25, 267–277. [https://doi.org/10.17231/comsoc.25\(2014\).1873](https://doi.org/10.17231/comsoc.25(2014).1873)
- Coddington, M., & Lewis, S. (2020, 7 de outubro). *What work is required to build public trust in news?* RQ1. <https://rq1.substack.com/p/the-emergence-of-a-new-kind-of-journalistic>

- Cohen, N. S. (2019). At work in the digital newsroom. *Digital Journalism*, 7(5), 571–591. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1419821>
- Cotter, C. (2010). *News talk: Investigating the language of journalism*. Cambridge University Press.
- Dart Center. (2020, 28 de fevereiro). *Covering coronavirus: Resources for journalists*. Dart Center for Journalism & Trauma. <https://dartcenter.org/resources/covering-coronavirus-resources-journalists>
- Deuze, M. (2010). *Managing media work*. Sage.
- Deuze, M., & Witschge, T. (2020). *Beyond journalism*. Cambridge Polity Press.
- Donsbach, W. (2010). Journalists and their professional identities. In S. Allan (Ed.), *The Routledge companion to news and journalism* (pp. 38–48). Routledge.
- Fenton, N. (2010). News in the digital age. In S. Allan (Ed.), *The Routledge Companion to news and journalism* (pp. 557–567). Routledge.
- Fenton, N. (2019). Dis(trust). *Journalism*, 20(1), 36–39. <https://doi.org/10.1177/1464884918807068>
- Fidalgo, J. (2009). *O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas*. Fundação Calouste Gulbenkian; Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
- Fidalgo, J. (2016). Disputas nas fronteiras do jornalismo. In T. Gonçalves (Ed.), *Digital media Portugal – ERC 2015* (pp. 35–48). ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social. <https://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/novos-media/estudo-digital-media-portugal-2015>
- Fink, K. (2019). The biggest challenge facing journalism: A lack of trust. *Journalism*, 20(1) 40–43. <https://doi.org/10.1177/1464884918807069>
- Friend, S., & Singer, J. (2007). *Online journalism ethics – Traditions and transitions*. M. E. Sharpe.
- Garcia, J. L., Matos, J. N., & Silva, P. A. (2021). Jornalismo em estado de emergência: Uma análise dos efeitos da pandemia covid-19 nas relações de emprego dos jornalistas. *Comunicação e Sociedade*, 39, 269–285. [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).3177](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).3177)
- Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2017). Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Ibarra, H., Gillard, J., & Chamorro-Premuzic, T. (2020, 16 de julho). Why WFH isn't necessarily good for women. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2020/07/why-wfh-isnt-necessarily-good-for-women>
- Ikonen, P., Luoma-aho, V., & Bowen, S. A. (2017). Transparency for sponsored content: Analysing codes of ethics in public relations, marketing, advertising and journalism. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 165–178. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1252917>
- International Federation of Journalists. (2020, 23 de julho). *Covid-19 has increased gender inequalities in the media, IFJ survey finds* [Press release]. <https://www.ifj.org/media-centre/news/detail/category/press-releases/article/covid-19-has-increased-gender-inequalities-in-the-media-ifj-survey-finds.html>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Random House.

- Le Cam, F., Libert, M., & Domingo, D. (2020, junho). Journalisme en confinement. Enquête sur les conditions d'emploi et de travail des journalistes belges francophones. *Les Carnets du LaPIJ*, 1. https://www.ifj.org/actions/ifj-campaigns/decent-work-day-2020-telework.html?tx_wbresources_list%5Bresource%5D=565&cHash=1c76658a1aco1146cfeaa9e1c4b30e2a
- Lewis, S., & Westlund, O. (2016). Mapping the human-machine divide in journalism. In T. Witschge, C. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Eds.), *The Sage handbook of digital journalism* (pp. 341–353). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781473957909.n23>
- Martins, P. (2019). O rigor como eixo central da atividade jornalística. *Mediapolis*, 9, 41–55. https://doi.org/10.14195/2183-6019_9_3
- Mateus, S. (2019). New media, new deontology – Ethical constraints of online journalism. *Mediapolis*, 9, 13–26. <https://orcid.org/0000-0002-1034-6449>
- Mathisen, B. (2019). Ethical boundaries among freelance journalists. *Journalism Practice*, 13(6), 639–656. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1548301>
- McBride, K., & Rosenstiel, T. (Eds.). (2014). *The new ethics of journalism – Principles for the 21st century*. Sage.
- Meyers, C. (Ed.). (2010). *Journalism ethics – A philosophical approach*. Oxford University Press.
- Miranda, J. (2019). *O papel dos jornalistas na regulação da informação: Caracterização socioprofissional, accountability e modelos de regulação em Portugal e na Europa* [Tese de doutoramento, Universidade de Coimbra]. Estudo Geral. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/87571>
- Nölleke, D., Maares, P., & Hanusch, F. (2020). Illusio and disillusionment: Expectations met or disappointed among young journalists. *Journalism*, 1–17. Publicação eletrónica antecipada. <https://doi.org/10.1177/1464884920956820>
- objETHOS. (2020). *Guia de cobertura ética da covid-19*. https://objethos.files.wordpress.com/2020/07/guia_covid_objethos.pdf
- Örnebring, H. (2019). Journalism cannot solve journalism's problems. *Journalism*, 20(1), 226–228. <https://doi.org/10.1177/1464884918808690>
- Pacheco, L., & Freitas, H. S. (2014). Poucas expectativas, algumas desistências e muitas incertezas. In J. Rebelo (Ed.), *As novas gerações de jornalistas portugueses* (pp. 21–36). Editora Mundos Sociais.
- Parks, P. (2019). Toward a humanistic turn for a more ethical journalism. *Journalism*, 21(9), 1229–1245. <https://doi.org/10.1177/1464884919894778>
- Pickard, V. (2019). The violence of the market. *Journalism*, 20(1), 154–158. <https://doi.org/10.1177/1464884918808955>
- Plaisance, P. (2009). *Media ethics – Key principles for responsible practice*. Sage.
- Power, K. (2020). The covid-19 pandemic has increased the care burden of women and families. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16(1), 67–73. <https://doi.org/10.1080/15487733.2020.1776561>
- Reinardy, S. (2011). Newspaper journalism in crisis: Burnout on the rise, eroding young journalists' career commitment. *Journalism*, 12(1), 33–50. <https://doi.org/10.1177/1464884910385188>
- Riordan, K. (2014). *Accuracy, independence, and impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age*. Reuters Institute Fellow's Paper. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/accuracy-independence-and-impartiality-how-legacy-media-and-digital-natives-approach>

- Ryfe, D. (2019). The ontology of journalism. *Journalism* 2019, 20(1), 206–209. <https://doi.org/10.1177/8756087918809246>
- Siapera, E., & Veglis, A. (2012). Introduction: The evolution of online journalism. In E. Siapera & A. Veglis (Eds.), *The handbook of global online journalism* (pp. 1–17). John Wiley & Sons.
- Singer, J. (2014). Sem medo do futuro: Ética do jornalismo, inovação e um apelo à flexibilidade. *Comunicação e Sociedade*, 25, 49–66. [https://doi.org/10.17231/comsoc.25\(2014\).1858](https://doi.org/10.17231/comsoc.25(2014).1858)
- Stănescu, G. (2020). The importance and role of the journalist during covid-19. Lessons learned from home journalism. In D. V. Voinea, & A. Strungă (Eds.), *Research terminals in the Social Sciences* (pp. 105–114). SITECH Publishing House.
- Tong, J. (2017). Introduction: Digital technology and journalism – An international comparative perspective. In J. Tong, & S. H. Lo (Eds.), *Digital technology and journalism* (pp. 1–21). Palgrave Macmillan.
- Unesco. (2020). *Combate à desinformação: Trabalhar pela verdade em tempos de covid-19*. <https://pt.unesco.org/covid19/desinformacao>
- Usher, N. (2018). Re-thinking trust in the news – A material approach through ‘objects of journalism’. *Journalism Studies*, 19(4), 564–578. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1375391>
- Waisbord, S. (2019). The vulnerabilities of journalism. *Journalism*, 20(1), 210–213. <https://doi.org/10.1177/1464884918809283>
- Ward, S. (Ed.). (2013). *Global media ethics: Problems and perspectives*. Wiley-Blackwell.
- Ward, S. (2016). Digital journalism. In B. Franklin, & S. Eldridge (Eds.), *The Routledge companion to digital journalism studies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315713793-4>
- Ward, S. (2018). Reconstructing journalism ethics: Disrupt, invent, collaborate. *Media & Journalism*, 18(32), 9–17. https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_1
- White, A. (2014, 30 de setembro). *Why ethical journalism needs a magna carta for the web*. Ethical Journalism Network. <https://ethicaljournalismnetwork.org/why-ethical-journalism-needs-a-magna-carta-for-the-web>
- Wilkins, L., & Christians, C. (Eds.). (2009). *The handbook of mass media ethics*. Routledge.
- World Health Organisation. (2020, 25 de agosto). *Immunizing the public against misinformation*. <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/immunizing-the-public-against-misinformation>
- Zelizer, B. (2019). Why journalism is about more than digital technology. *Digital Journalism*, 7(3), 343–350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>

NOTAS BIOGRÁFICAS

João Miranda é professor na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e investigador no Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, é autor da tese de doutoramento *O Papel dos Jornalistas na Regulação da Informação: Caracterização Socio-profissional, Accountability e Modelos de Regulação em Portugal e na Europa*. Entre os seus interesses de investigação, destaca-se a atenção conferida à dimensão socioprofissional da atividade jornalística.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4720-3724>

Email: jmiranda@uc.pt

Morada: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra | Largo da Porta Férrea | 3004-530 - Coimbra | Portugal

Joaquim Fidalgo é professor auxiliar aposentado da Universidade do Minho, onde ensinou jornalismo e ética da comunicação, e investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), da mesma universidade. Concluiu o seu doutoramento em ciências da comunicação em 2007, com uma tese sobre a identidade profissional dos jornalistas, sua ética e auto-regulação. Antes de se dedicar à carreira académica, trabalhou como jornalista profissional em diversos jornais portugueses e foi provedor do leitor do diário *Público* — um jornal a cuja equipa fundadora pertenceu. É membro da Sopcom (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação), da Ecrea (European Communication Research and Education Association) e da IAMCR (International Association for Media and Communication Research).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0000-5704>

Email: jfdalgo@ics.uminho.pt

Morada: Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais. Campus de Gualtar. 4710-057 Braga.

Paulo Martins é jornalista, professor auxiliar no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa e membro do Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP). A sua principal área de investigação é a ética e deontologia jornalística. Publicou artigos, capítulos de livros — nomeadamente em *Ética Aplicada. Comunicação Social* (2017) e dois livros: *O Privado em Público – Direito à Informação e Direitos de Personalidade* (2013) e *O Bairro dos Jornais* (2018).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6445-8115>

Email: pmartins@iscsp.ulisboa.pt

Morada: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa. Rua Almerindo Lessa 1300-663 Lisboa

Submetido: 26/01/2021 | Aceite: 21/05/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

LEITURAS | *BOOK REVIEWS* 

RECENSÃO DO LIVRO *ADVANCED INTRODUCTION TO PLATFORM ECONOMICS*

BOOK REVIEW OF *ADVANCED INTRODUCTION TO PLATFORM ECONOMICS*

Elsa Costa e Silva

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal

Mansell, R., & Steinmueller, W. E. (2020). *Advanced introduction to platform economics*. Edward Elgar Publishing.

O livro *Advanced Introduction to Platform Economics* é uma proveitosa contribuição para a compreensão das plataformas digitais, um fenómeno marcante nas sociedades contemporâneas. Com uma proposta condensada em termos de porte, mas abrangente no seu alcance e aprofundamento dos temas, o livro concorre para um debate recorrente sobre a necessária regulação destas plataformas. Sendo certo que estas contribuem positivamente para a sociedade, informando, educando e entretendo uma vasta camada da população, é também certo que existem muitos prejuízos associados à sua atividade.

Esta obra apresenta uma análise alargada das plataformas. O título poderá até ser enganador para quem for procurar uma abordagem estritamente económica às novas plataformas digitais e aos seus modelos de negócio. O livro trata dessas componentes, é certo, mas trata de muito mais, desde as implicações legais, sociais e culturais dessas plataformas até à explicação dos contextos políticos que as tornaram uma realidade global. Por isso, à abordagem da economia clássica os autores acrescentam as perspetivas da economia institucional e da economia política crítica. O quadro destas novas plataformas fica assim mais completo relativamente aos seus benefícios, custos e riscos.

A proposta dos autores vai no sentido de tratar estas plataformas como uma inovação radical que, pela diferença fundamental em relação a métodos ou processos prévios, está associada a mudanças muito significativas na sociedade, a nível social, político e económico. Na sua origem, identificam-se duas mudanças fundamentais: a conectividade potenciada pela *world wide web* e a adoção de padrões e protocolos comuns na arquitetura da rede. Ou seja, estas plataformas fazem parte de um processo mais vasto que tem vindo a ocorrer nas sociedades contemporâneas: a digitalização e a datificação (capacidade aumentada de recolher e tratar dados).

Ninguém duvida de que as plataformas digitais são um fenómeno incontornável das sociedades contemporâneas (van Dijck et al., 2018). Uma das primeiras contribuições mais significativas deste livro é a proposta de uma definição operacional do que

são estas plataformas digitais (Capítulo 2). Ou seja, esta obra explica porque podemos considerar que o Facebook, que é uma rede social que conecta “amigos”, é equivalente à Amazon, um serviço de comércio eletrónico. Muitas vezes, consideramos este grupo de empresas globais tecnológicas como um conjunto homogéneo apenas devido à sua dimensão e porque todas operam a partir da internet. Mas há aspetos fundamentais que as unem e que vão para além do espaço onde desenvolvem a sua atividade (onde, aliás, encontramos muitos outros serviços). É nessas características que Mansell e Steinmueller se apoiam para identificar os elementos definidores de plataformas digitais: conteúdo desejável, modelo de negócio que garante a sustentabilidade do serviço e o tratamento de dados (obtenção, recolha e utilização de dados dos utilizadores). Há um quarto elemento que pode não se verificar em todos os casos, mas que é, ainda assim, relevante para compreender o fenómeno das plataformas digitais: a provisão de serviços complementares.

A tradicional análise económica, afirmam os autores (Capítulo 3), tende a basear-se em pressupostos que não se verificam nos mercados reais, o mais importante dos quais é o facto de consumidores e produtores atuarem com base em informações completas. Assim, esta será uma das principais razões para justificar intervenções regulatórias neste mercado das plataformas digitais já que estamos perante uma falha de mercado. O problema é que estas plataformas operam em mercados multilaterais (*multisided*), alimentados por economias de escala e de gama, o que conduz a monopólios “naturais”. Quanto maior é a rede, maior é o interesse do consumidor em permanecer nela: por exemplo, quanto mais amigos um indivíduo encontra no Facebook, mais interesse tem em pertencer a esta rede, o que significa que as plataformas concorrentes terão custos muito maiores para tentarem entrarem neste mercado. E ainda que teoricamente estes monopólios estejam vulneráveis a inovações tecnológicas que podem oferecer soluções de mercados que criem nova concorrência, a verdade é que essa vulnerabilidade nem sempre é posta à prova.

O principal argumento para contestar uma perspetiva meramente economicista das plataformas digitais assenta no facto de que a assunção clássica, que presume a inovação tecnológica como o motor da mudança — e, portanto, naturalmente, novas tecnologias iriam perturbar o funcionamento do mercado, assegurando modos de funcionamento mais competitivos —, desconsidera as condições mais vastas que permitem assimetrias de poder. Ou seja, não são apenas as condições concorrenciais que influenciam o exercício de poder nos mercados. A economia institucional contribui para a discussão, chamando a atenção para as normas e regras que sustentam os valores públicos e privados e as mudanças de poder entre os diferentes agentes sociais. Desta forma, as assimetrias resultam de diferentes fontes, nomeadamente de falta de alinhamento entre as operações das plataformas e os valores públicos. Para os investigadores da economia política, as assimetrias de poder devem ser explicadas também à luz da tradição marxista, que analisa a exploração nas relações entre os utilizadores e os proprietários das plataformas, a predominância do capital privado e dos modelos de negócio baseados na publicidade (Fuchs, 2017).

A questão é que existem problemas sérios com estas plataformas, nomeadamente o facto de distribuírem conteúdo ilegal e muitas vezes prejudicial. Ainda que economicamente bem-sucedidas e efetivamente procuradas pelos consumidores (o que, à luz da económica clássica, significa que são “organizações” eficientes), estas plataformas produzem muitas externalidades e efeitos colaterais que atentam contra valores públicos. E o problema é que estas resultam diretamente do seu modelo de negócio, pelo que estratégias de mitigação ou resolução dificilmente terão sucesso. Este quadro é ainda agravado pelo facto de estas plataformas digitais serem tão grandes que é difícil a estados individuais conseguirem impor regras. Há assimetrias de poder no mercado que não estão a ser combatidas, e assimetrias a nível mundial, entre os países onde estão situados estas plataformas e os “outros”.

Assim, e estando estas plataformas localizadas no norte desenvolvido, parece existir um imperativo para digitalizar todas as economias, sobretudo dirigido a países que estarão a ser deixados para trás, os do sul global. Um apelo à modernização e desenvolvimento (que relembra, de algum modo, os anos 60 e 70) que seria alcançado com a convergência tecnológica. Mas, como bem alertam Mansell e Steinmueller (Capítulo 7), a tecnologia (quer seja hardware ou software), por si só, não vai providenciar o desenvolvimento económico que se perspetiva: é preciso ter em conta os contextos locais, investir na educação e em competências digitais, assim como aumentar a conectividade. Combater o subdesenvolvimento tecnológico impacta nas desigualdades digitais e é essencial num quadro em que os meios tecnológicos são, como têm sido ao longo da história, meios de controlo e influência social e política.

O Capítulo 4 aborda a temática da inteligência artificial (IA) e a forma como estas novas tecnologias contribuem para aprofundar e intensificar o envolvimento dos utilizadores com as plataformas, através da análise de grandes bases de dados que providenciam “respostas” que podem imitar ou reproduzir o que seriam comportamentos humanos e direcionar publicidade orientada aos utilizadores. Isto é feito com base em algoritmos que permitem, por exemplo, ao Facebook sugerir “amigos” ou à Netflix recomendar séries e filmes aos seus subscritores. Outras questões mais problemáticas podem ser a utilização de IA para prever comportamentos e envolvimento, e a o facto de ser dado poder discricionário a estas práticas que resultem em decisões e ações efetivas. Por outro lado, a supervisão humana pode também resultar em enviesamentos ou preconceitos.

A solução para estas situações não é fácil nem linear, mas o maior receio diz respeito à falta de transparência destes sistemas (porque, muitas vezes, está em causa o âmago do modelo de negócio da plataforma) que interferem cada vez mais na vida dos cidadãos. O desenvolvimento da IA levanta questões a nível laboral, a nível da disponibilidade e acesso a informação jornalística, o que por sua vez pode ter implicação em termos da liberdade de informação e da expressão democrática do pluralismo e diversidade. Poderá ser, como alertam Helbing et al. (2019), que a democracia não sobreviva à IA. Estas vastas questões não são escamoteadas pelos autores do *Advanced Introduction to Platform Economics* que argumentam que,

à medida que as práticas comerciais de datificação continuam a modelar a indústria de conteúdos digitais das sociedades ocidentais, a questão é que implicações há para os valores públicos quando as plataformas operam com incentivos para gerir a economia da atenção. (pp. 72–73)

Uma das formas de responder a esta interrogação, relativamente ao desfazamento entre os valores públicos e os interesses privados, reside nas práticas regulatórias (Capítulo 5). Só que, escrevem Mansell e Steinmueller, a estratégia de auto-regulação, usada pelas plataformas para recusar qualquer tipo de intervenção externa, mais que auto-proclamada, tem que ser demonstrada, e falta informação essencial que permita uma verificação destas práticas. Os autores exploram os argumentos das plataformas, como o facto de a sua expansão global provar que há um valor associado aos seus serviços (ou seja, o mercado exerce a sua própria regulação), e também os códigos de práticas destas plataformas e a moderação de conteúdo que dizem efetuar. A discussão sobre a salvaguarda dos valores públicos prossegue analisando modelos de funcionamento de plataformas alternativas ao atual modelo de negócio das plataformas digitais e à utilização de dados pessoais dos utilizadores. Há algumas iniciativas que tentam aprofundar a barreira existente entre o público e o privado no controlo pelos dados pessoais. Outras formas de contornar as questões éticas relacionadas com as plataformas digitais estão no desenvolvimento de modelos de negócio baseados na subscrição ou com base em financiamento público. Contudo, estas alternativas estão longe de se apresentarem como verdadeiras concorrentes às plataformas digitais, sobretudo porque o seu alcance junto das audiências é limitado.

Por isso, os autores asseguram que a regulação externa é necessária, ainda que seja difícil um consenso sobre quais serão os padrões de um comportamento aceitável por parte das plataformas digitais. Há uma grande incerteza na forma como vai evoluir esta questão, ainda que uma mistura de medidas de auto-regulação com regulação externa — quer de Estados, quer de instituições independentes — se afigure como o mais provável. É claro que o campo a regular está cheio de ambiguidades, alertam os autores, mas há terreno para avançar — e isso à luz de qualquer uma das três perspetivas de análise utilizadas (economia clássica, economia institucional ou economia política).

Assim, e ainda que a literacia digital seja importante neste contexto para capacitar os cidadãos, é preciso mais. Há três áreas críticas onde mais realisticamente, acreditam estes autores, se pode esperar uma intervenção: implementação de algumas regras de regulação mais convencional; uma proibição de “datificar” comportamentos relativos a crianças e temas políticos; e, investimento em modelos de negócio alternativos que salvaguardem os valores públicos. O apelo de Mansell e Steinmueller é no sentido da reforma, certos que a tecnologia não é um destino, mas sim um meio.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

REFERÊNCIAS

- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- Helbing, D., Frey, B. S., Gigerenzer, G., Hafen, E., Hagner, M., Hofstetter, Y., Van Den Hoven, J., Zicari, R. V., & Zwitter, A. (2019). Will democracy survive big data and artificial intelligence? In D. Helbing (Ed.), *Towards digital enlightenment* (pp. 73–98). Springer.
- Mansell, R., & Steinmueller, W. E. (2020). *Advanced introduction to platform economics*. Edward Elgar Publishing.
- van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

NOTA BIOGRÁFICA

Elsa Costa e Silva é professora de economia política da comunicação e de jornalismo na Universidade do Minho. Os seus interesses de investigação centram-se na concentração da propriedade dos média, economia dos média e regulação. Publicou em várias revistas nacionais e internacionais. É coordenadora do Grupo de Trabalho de Economia e Políticas de Comunicação da Sopcom (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação). Foi jornalista do *Diário de Notícias*.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7215-6384>

Email: elsa.silva@ics.uminho.pt

Morada: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, campus de Gualtar, 4710-057 Braga, Portugal

Submetido: 26/01/2021 | Aceite: 21/05/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

RECENSÃO DO LIVRO *THE PLATFORM ECONOMY: HOW JAPAN TRANSFORMED THE CONSUMER INTERNET*

BOOK REVIEW OF *THE PLATFORM ECONOMY: HOW JAPAN TRANSFORMED THE CONSUMER INTERNET*

Jack Linchuan Qiu

Department Communications and New Media, Faculty of Arts and Social Sciences, National University of Singapore, Singapura

Steinberg, M. (2019). *The platform economy: How Japan transformed the consumer internet*. University of Minnesota Press.

“Plataformas” digitais como Google, Amazon e Uber têm vindo a ser alvo de duras críticas desde meados da década de 2010. Estes gigantes tecnológicos de Silicon Valley são problemáticos, uma vez que os seus modelos de negócio se baseiam na vigilância secreta de dados e em marketing direcionado. A sua ausência de responsabilidade social traduz-se em evasão fiscal e trabalho precário. A sua natureza imperialista, enquanto media digital, é prejudicial porquanto mina a inovação independente, quer a nível nacional, quer a nível local. A questão que se coloca é, poderia ser de outra forma?

Marc Steinberg, professor associado de estudos de cinema na Universidade Concordia, em Montreal, especializou-se em cultura popular, *anime* e jogos japoneses. O seu novo livro acerca da economia das plataformas digitais japonesas está repleto de análises históricas e de discursos instigantes (Capítulos 1–3), inovadores casos de estudo e inquéritos/investigação/indagações sobre economia política (Capítulos 4–6). Fruto da combinação entre uma pesquisa rigorosa e uma escrita convincente, este livro consegue demonstrar o carácter produtivo de uma abordagem desocidentalizada, ao perceber, mas também ao reimaginar, as “plataformas”, ou *purattofomu* em japonês.

Para além de centrar as atenções no Japão, Steinberg desbrava novos caminhos através do enquadramento histórico, definição de conceito e abordagem analítica. O seu trabalho foca-se no Japão, no virar do milénio, o que significa que as alternativas à hegemonia das plataformas remontam a 2 décadas atrás. O modelo japonês de economia de plataforma tem, de facto, continuidade nas grandes empresas tecnológicas de hoje, em particular com a comodificação capitalista de “conteúdos” (*kontentsu*), para a qual o i-mode da NTT Docomo — o primeiro serviço de internet móvel comercialmente viável do mundo — serviu como “progenitor”, influenciando os seus seguidores, inclusive em Silicon Valley. Contudo, o i-mode e os seus concorrentes diferiam dos atuais gigantes

tecnológicos pelo facto de as suas receitas não dependerem de publicidade e vigilância. Cabia-lhes uma pequena fatia (9%) de cada transação operada nas suas plataformas (em comparação com os 30% da App Store iOS ou da Play Store Android), enquanto dedicavam maior atenção aos pequenos clientes presos em jardins digitais, treinando-os e incubando-os. Isto resultava numa maior estabilidade laboral e oportunidades de desenvolvimento de pequenas e médias empresas integradas num ecossistema de capitalismo enraizado. Esta realidade está muito distante das atuais plataformas neoliberais dominantes, nas quais Google e Apple mantêm uma atitude de “sobrevivência do mais forte” em relação aos fabricantes de aplicativos, a maioria dos quais vive em situações de precariedade.

Do ponto de vista conceptual, Steinberg define plataforma como “(1) uma estrutura estratificada geralmente baseada em hardware, (2) uma base de apoio para conteúdos e (3) uma estrutura de mediação ou viabilização de transações financeiras” (p. 6). Enquanto (3) é frequentemente realçado na literatura existente, a atenção dada aos mecanismos de suporte/apoio é cada vez menor no que (2) diz respeito ao crescimento e bem-estar dos criadores de conteúdos em múltiplos canais de media. Ao invés, hoje os conteúdos digitais são tratados, quase por norma, como uma ferramenta usada pelas plataformas, mais precisamente como um isco para extrair dados de vigilância. Este é um exemplo de como a prática problemática da indústria limita o pensamento académico. Ainda assim, o conceito de Steinberg, baseado no modelo japonês de plataforma, realça a multiplicidade e interligação dos conteúdos *transmedia*, o valor dos próprios conteúdos de elevada qualidade, em vez da extração de dados “por baixo do pano” e mecanismos institucionalizados de apoio financeiro e profissional aos criadores de conteúdos.

Embora a literatura recente mostre uma “mudança de infraestrutura” nos estudos dos média digitais, a “estrutura estratificada geralmente baseada em hardware” (p. 6) é também exclusivamente japonesa e do leste asiático. Por outro lado, as plataformas de conteúdos e transações são propriedade de operadores de telecomunicações tais como NTT, KDDI, e Softbank, que são geridas como empresas essenciais de infraestrutura no Japão com as suas obrigações de serviço público sob supervisão regulamentar. Isto difere bastante do que acontece com Uber e Apple, que são entidades com um papel infraestrutural, mas que até agora recusaram ser regulamentadas como empresas de infraestrutura. A simbiose entre plataformas de conteúdo e operadoras de telecomunicações significa que as empresas geraram receitas consideráveis através do próprio tráfico de dados. Por essa razão, não tiveram que depender de publicidade.

Por outro lado, a estrutura estratificada de hardware também se refletiu no design dos telemóveis japoneses — *keitai* — os quais possuíam botões na parte superior do teclado (ver Figura 1) para acesso direto a serviços online (por exemplo, email) e a conteúdos empresariais específicos (por exemplo, Yahoo! Japão). Este design exerceu grande influência muito para além do Japão. Por exemplo, a empresa taiwanesa de semicondutores MTK forneceu milhões de chips de telemóvel a milhares de fabricantes chineses de aparelhos de gama baixa *shanzai*. Estes telemóveis tinham, geralmente, cinco

botões de atalho para conteúdos e serviços online. A evidente ligação ao Japão ajudou a reduzir o preço do hardware do telemóvel, não só na China como em vastos segmentos de mercado do sul global.



Figura 1 Um Keitai Softbank Com Teclas Específicas Para Conteúdos Online

Créditos. Jack Linchuan Qiu

Sendo um economista político proficiente na análise da cultura popular, Steinberg apresenta uma abordagem inovadora ao combinar análise institucional das indústrias de média com análise de discurso crítica sobre os materiais japoneses. Baseia-se na visão de Maurizio Lazzarato sobre o *modo* e *mundo* de produção para argumentar que “o capitalismo e a língua cooperam na produção de palavras e mundos... a valorização capitalista depende do desenvolvimento de palavras — palavras-chave como *conteúdos* e *plataformas*” (p. 4). Em seguida, concentra a sua análise, em especial na primeira metade do livro, na literatura sobre gestão e negócios do virar do século que abrangiam tópicos como o computador, telecomunicações e indústrias criativas, *toyotismo* e o setor automóvel com “plataformas automóveis – chassis padronizados que são a base de múltiplos modelos de automóvel” (p. 73). Uma plataforma, no sentido não convencional, “pode ser um chassi de automóvel e um site sobre o qual podemos clicar” (p. 73).

Para além de analisar o discurso de negócios e gestão, Steinberg examinou documentos governamentais e conduziu entrevistas a indivíduos essenciais para a composição de uma imagem dinâmica na qual “as plataformas geram conteúdos que, por sua vez, geram plataformas” (p. 11). Tal aplica-se não só ao i-mode e a plataformas de internet móvel suportadas pelas telecomunicações (Capítulo 4), mas igualmente aos principais sites de vídeo online como Niconico Video, também conhecido como o YouTube do Japão. Embora a interface do Niconico tenha a sua própria estética, cultura participativa

e lógica de negócio seguindo o i-mode, o caso de estudo de Steinberg confirma que Niconico é, ao invés de um resistente, uma variante do modelo geral de plataforma capitalista. Mas a sua abordagem analítica é igualmente sensível à cultura, ao usar, por exemplo, as palavras de Enoki Kei'ichi, o génio por detrás do i-mode, para descrever as plataformas de conteúdo como “a palma da mão de Buddha” onde o mundo se senta (p. 161). Isto é mais do que uma metáfora religiosa com sabor asiático. Ajuda a explicar o desenvolvimento regional no leste e sudeste da Ásia, incluindo os chamados “super apps”, como KakaoTalk (Coreia do Sul), WeChat (China), Grab (Singapura e Malásia), e Go-Jek (Indonésia), os quais ultrapassaram indiscutivelmente Silicon Valley no que diz respeito à promoção da lógica de um capitalismo de plataforma.

The Platform Economy: How Japan Transformed the Consumer Internet (A Economia de Plataforma: Como o Japão Transformou a Internet do Consumidor) de Steinberg estabelece um novo padrão para os estudos comparativos sobre plataformas para além do ocidente, de um ponto de vista histórico e regional que se reflete criticamente em Silicon Valley. Demonstra, de modo sistemático e convincente, de que forma os ecossistemas das plataformas digitais poderiam ter sido, e terão, de facto, sido, estruturados de modo diferente, comparando com o atual modelo baseado quase exclusivamente no capitalismo de vigilância, e que teve, necessariamente, a precariedade laboral como consequência. O destino do capitalismo digital não foi pré-determinado. Muito menos será caminho único sob os auspícios de um digital tipicamente americano. Enquanto o modelo japonês tem as suas limitações e inconvenientes, como o jingoísmo nacionalista e tendências para uma expansão capitalista e imperialista, a conclusão que tiramos da análise de Steinberg terá a ver, em última instância, com a arrogância das narrativas ahistóricas e centradas nos Estados Unidos acerca da economia de plataforma, que é agora corrigida através desta primeira extensa abordagem da economia de plataforma japonesa e suas ramificações a nível regional e global.

No entanto, uma questão importante permanece: o que poderemos aprender com o rebentar da bolha das plataformas de conteúdos japonesas? O capitalismo consiste em ciclos de expansão e recessão, a nível global, regional e em setores económicos específicos. Esta obra fez um trabalho incrível ao examinar os tempos de expansão do modelo japonês. Contudo, os leitores críticos interessados no pós-capitalismo exigiriam, talvez, uma análise mais profunda do desaire japonês, há mais de uma década atrás, quando comparado com os recentes primeiros sinais de declínio de Silicon Valley. Ainda assim, Steinberg limitou-se à literatura de gestão e negócios, que tende a mostrar apenas a face mais brilhante da moeda. Como tal, a força da sua análise de discurso e dos estudos de caso é, também, um dos pontos fracos da sua metodologia.

No entanto, este livro é de leitura obrigatória para todos aqueles que esperam alargar os seus horizontes no que diz respeito às plataformas digitais, de um ponto de vista geográfico e histórico; aqueles que se sentem incomodados pelas problemáticas narrativas e práticas do capitalismo de vigilância de Silicon Valley; e aqueles que procuram uma abordagem crítica de modelos de plataforma passados, que possam servir de base a lutas atuais e futuras por melhores futuros digitais, sustentáveis e equitativos.

Recomendo vivamente *The Platform Economy: How Japan Transformed the Consumer Internet* de Marc Steinberg.

Tradução: Helena Antunes

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

REFERÊNCIAS

Steinberg, M. (2019). *The platform economy: How Japan transformed the consumer internet*. University of Minnesota Press.

NOTA BIOGRÁFICA

Jack Linchuan Qiu é professor e diretor de pesquisa no Departamento de Comunicação e Novos Média na Universidade Nacional de Singapura. Possui mais de 100 publicações académicas, entre artigos e capítulos. É autor de 10 livros escritos em Inglês e em Chinês, incluindo *A Manifesto for Digital Abolition* (University of Illinois Press, 2016), *World Factory in the Information Age* (Guangxi Normal University Press, 2013), *Working-Class Network Society* (MIT Press, 2009). Como co-autor, publicou o livro *Mobile Communication and Society* (MIT Press, 2005). O seu trabalho foi traduzido para o Alemão, Japonês, Coreano, Francês, Português e Espanhol. Jack é presidente da Chinese Communication Association (CCA), recebeu o Prémio C. Edwin Baker através de uma Bolsa de Estudos Avançados em Média, Mercados e Democracia, é membro eleito da International Communication Association (ICA). Atuou em conselhos editoriais de 14 revistas académicas e colabora com organizações não-governamentais, cooperativas, startups e organizações internacionais que promovem justiça social e desenvolvimento.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9950-1267>

Email: jacklqiu@nus.edu.sg

Morada: The Shaw Foundation Building, Block AS7, Level 55 Arts Link, Singapore 117570

Submetido: 16/03/2021 | Aceite: 21/05/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.